

LIVE ROCK SCENE IN HELSINKI

Venues Facing the Challenges of Marketing, Management and Communication

Reetta Kauranen

Bachelor's Thesis
May 2010

Degree Programme in Music Management
School of Business and Services Management



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KAURANEN, Reetta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Englanti
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Live Rock Scene in Helsinki 2010: Venues Facing the Challenges of Marketing, Managing and Communication		
Koulutusohjelma Degree Programme in Music Management		
Työn ohjaaja(t) KREUS, Pia; CRAWFORD, Steven		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Musiikin fyysisen kulutuksen laskiessa kysyntä livemusiikin elämyksille kasvaa. Alan ammattilaiset etsivät jatkuvasti keinoja laajentaa tarjontaa, kehittyä uusille tasoille ja löytää lisää livemusiikin kuluttajia. Tämä vaatii yhä enemmän taitoja ja tietämystä niin markkinoinnin, asiakaspalvelun, teknologian kuin kommunikaation malleista ja työvälineistä.</p> <p>Tutkimusta varten aihe on rajattu koskemaan Helsingin elävän rockmusiikin kenttää. Helsingin livemusiikkibisnes kasvaa ja klubeja tulee jatkuvasti lisää, pakottaen pienet keikkapaikat taistelemaan paikastaan markkinaraossa. Tästä seuraa haasteita niin promoottoreille, keikkamyyjille kuin artisteillekin, kun uusien asiakkaiden houkuttelemisen ja kanta-asiakkuuksien ylläpito vaativat yhä enemmän toimia markkinoinnin ja kommunikoinnin saralla.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa toimialan nykyinen tilanne ja kehityksen suunta alan ammattilaisten silmissä. Tätä varten tutkimuksessa on haastateltu kolmen keikkapaikan promoottoria ja keikkamyyjää, sekä vastakkainen näkökulma huomioiden tuotettu online-kysely tunnetun liveklubin asiakaskunnalle.</p> <p>Tutkimus ei tarjoa valmiita välineitä tulevaisuuteen, mutta kartoittaa eri osapuolten näkemyksiä ja ristiriidat, joista kommunikointi on yksi tulevaisuuden suurimmista haasteista livebisneksessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elävä rockmusiikki Helsinki, asiakaspalvelu, asiakaskommunikaatio, markkinointityökalut, CRM, tapahtumajärjestäminen, keikkapaikan imago		
Muut tiedot		



Author(s) KAURANEN, Reetta	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10052010
	Pages 74	Language English
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title Live Rock Scene in Helsinki 2010: Venues Facing the Challenges of Marketing, Managing and Communication		
Degree Programme Degree Programme in Music Management		
Tutor(s) KREUS, Pia; CRAWFORD, Steven		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>There is more demand on live music experiences than ever, as the physical music consumption continues to decline. This gives the music industry professionals a chance to expand the field and develop on multiple levels and provide better experiences to the live music consumers, but it requires professional knowledge of marketing, customer relationship management and functioning communication models.</p> <p>The topic was narrowed down to focus on the live rock music scene in Helsinki. The field keeps growing, ensuring the competition between small capacity venues. The venue promoters are facing challenges in promotion, marketing and communication in order attract new customers and maintain long term customerships.</p> <p>The aim in this research was to find out what the current situation and trend was from the venue promoters' and booking agents' point of view. The data collection for further discussion and conclusions was conducted by interviewing the promoters of three different types of venues and a booking agent. There was also a questionnaire carried out together with a specific venue to provide valuable information of their customers and added value for this thesis.</p> <p>The results of this study highlighted the contradictions between the live music organizations and their customers and provided multiple interesting subjects for possible future research. The ensuing conclusions do not offer solutions, but indicate the topics that are in the key role in the future live music business</p>		
Keywords Event management, customer service, customer communication, marketing tools, CRM, demand and supply, image development, Helsinki live music		
Miscellaneous		

ACKNOWLEDGEMENTS

There is a fair amount of people I would like to express gratitude to for helping me along the thesis process. First, I would like to thank the interviewees Ms. Milla Palovaara, Mr. Eeka Mäkynen, Mr. Juhani Merimaa and Mr. Toni Ritonen, for providing me with interesting viewpoints on the topic and donating me part of their valuable time. I would also like to recognize all those 486 people who had the time to answer the questionnaire conducted as part of this thesis. I would like to give my appreciation to On the Rocks for allowing me to execute the survey with them, Backstage Alliance for giving me time to carry out this project and to all the friends and family who have been patient. Also, I would like to praise my teachers Ms. Pia Kreus and Mr. Steven Crawford at JAMK for their professional assistance.

TABLE OF CONTENTS

1 INTRODUCTION	6
2 LITERATURE REVIEW	9
2.1. Live Rock Scene in Helsinki: History and Development	9
2.3 Image and Marketing	11
2.4 Customer Communication and Event Management	13
3 RESEARCH PROBLEM, QUESTIONS AND OBJECTIVES	15
4 METHOD AND METHODOLOGY	16
4.1 Method	16
4.2 Methodology	16
4.3 The Case On the Rocks	17
5 RESULTS	18
5.1. Interview results	18
5.2. Questionnaire results	24
6 DISCUSSION	27
6.1 Discussion on the Interviews	27
6.2 Discussion on the Questionnaire	31
7 CONCLUSIONS	33
8 LIMITATIONS	36
9 RECOMMENDATIONS	37
REFERENCES	38
APPENDIXES	40
APPENDIX A: Interview with Milla Palovaara, Bar Loose	40
APPENDIX B: Interview with Eeka Mäkynen, Nosturi / Elmu RY	47
APPENDIX C: Interview with Juhani Merimaa, Tavastia	56
APPENDIX D: Interview with Toni Ritonen, Backstage Alliance	63
APPENDIX E: Questionnaire Results	65

1 INTRODUCTION

In the year 2010 live business is the busiest field in music industry worldwide, as the record sales continue declining globally. The ten years of downhill in the recording business have taught the industry workers to expand the field and find new channels for money streams instead of trying to hold on to the old models. The focus instead of the physical products, such as recordings, printed media and merchandise, is now on entertainment business and it is said to be the “golden ages” of live industry. (ILMC, 2007).

Major live event companies are thriving as people are willing to pay considerable amounts to see their favourite artists in concert halls, festivals and other major events. Live Nation, the biggest international promotion company in the live music business merged with Ticket Master in January 2010 in order to provide better customer service and ticket pricing worldwide. (The Huffington Post, 2010)

While the big companies keep serving the world famous pop and rock artists, the busiest activity is seen on the ground level, as there is increasingly more supply of national and local live acts and events. In Finland the activity is focused on Helsinki, which is the capital and also the financial and cultural centre of Finland. According to a publication by Tilastokeskus (the Statistics Centre of Finland), Helsinki and its neighbouring counties stand out with their culture intensity comparing to the rest of the country, for example culture comprehending 5% of the area's increment value in the year 2007. This is because most of the employment in the cultural sector, the majority of the printed media and the education are centred in this area. For example, half of the 15 000 university culture students are located in Helsinki. (Tilastokeskus, 2007 updated 2010)

As Mika Kauhanen states in his article in Teostory 1 (2009), live music business is doing relatively well regarding the global recession. The dropping record sales are said to reflect to the live industry in a positive manner. In Finland people are willing to pay more than ever for concerts, especially to see the international stars, but also for domestic acts.

The rise in the ticket prices is what people pay for piracy and downloading, as artists need income to produce new material, and more intermediates are involved in the live business.

There are countless indoor venues in Helsinki, offering live music regularly to their customers. These include concert halls, bars, youth houses and venues concentrating almost or entirely on live music. The genres vary from classical music to heavy metal with venue capacities between 50 and 15 000 people. There is something for everyone, as they say, but is the supply meeting the demand?

Timo Haapanen, the programme manager of Korjaamo (Teostory 1, 2009) states one reason above others to why there is more live music supply in Helsinki than ever. Private people have started to organise clubs and events, which makes it easier for small bands to gain the opportunity to perform. Regularly arranged theme clubs have also become a trend and quite a number of those have managed to attain a loyal audience.

The aim of this study was to review the live rock music scene in Helsinki in 2010 as well as the competition, communication and co-operation between venues. It also aimed to find out if the venue promoters had the tools to reach their target groups and communicate with their customers. Interviews were used to find out what the live business professionals of Helsinki thought of the future marketing, segmentation and customer relationship management and what their daily challenges were. The thesis also looked at the brief history of live music in the capital city of Finland and how it has developed to this day.

The whole live music scene of Helsinki would be enough to cover ten theses and, therefore, there are a few limitations to what was taken under discussion in this research. The venues reviewed here were maximum 1000 in capacity and they also functioned as bars or clubs. Concert halls with their world touring artists are a different case and were, therefore, not dealt with here. The venues researched presented live music at least twice a week, which left out the countless pubs and bars that offered live music occasionally. The venues were also limited by genre to rock'n'roll music, in this case meaning a wide variety of sub genres, such as pop rock, indie rock, hard rock, metal and other genres considered

as popular music. The purpose of the genre limitation was to leave out classical music, jazz, hip hop and contemporary music as their scenes and the related consumer markets can be considered a whole different culture.

In March 2010, club and venue owners of Finland were gathered in Seinäjoki for a seminar arranged annually. They ended up founding an organization for the club organizers of Finland with the aim to improve the business and co-operate on multiple levels, first concentrating on the EU funding procedures. This is a remarkable action considering the future of the live music industry of Finland.

This topic for this study was chosen due to the increasing demand for live music and due to the emphasis moving from recorded music into live experiences. Previous research in this particular area does not exist and the research around it is rather limited. Helsinki as an environment for live music is special and worth surveying, also because the whole music business, marketing and the ways for communication are currently at a breaking point.

2 LITERATURE REVIEW

2.1 Live Rock Scene in Helsinki: History and Development

Rock'n'roll music arrived in Finland in the mid 1950's when it was still generally considered unacceptable. The first brave initiatives were taken by dance orchestras who started using rock rhythms in their performances. The first live rock'n'roll events were organised in Turku on the 22nd Oct. 1956. The performers were better known as jazz musicians and one of the performers, a composer-musician Erik Lindström describes the humorous situation in his autobiography:

In 1956 a friend of mine, a musician Gusse Rössi asked me to play in the first ever rock'n'roll concert arranged in Finland. No-one else he knew would go, as no-one, including me, had ever played rock'n'roll music. Unfortunately, I had a principle of never turning down job opportunities. On the way to Turku we were wondering what to perform in the concert that was taking place in the same evening. Being jazz musicians, we only knew two rock songs and one of them was Rock Around the Clock. Eventually we decided to play all songs in the rock'n'roll manner and with loud volume in order to do the trick. --- The next day Turun Sanomat reported: "Yesterday our beautiful concert hall was attacked by the most unpleasant behaviour when the local youth started a riot in a rock'n'roll concert. The Police and security officers were busy as the riots went on in the streets after the concerts." Two days after the event, the local police officer Teuvo Syrjälä announced that "due to the severe disturbance occurred, this sort of events will not be tolerated in Turku from now on."

(p. 70 Komulainen, M., Leppänen, P. 2009)

In the 1960's one was able to enjoy live rock music in schools, organised by the local youth for their peers. In the beginning of the 1980's, live rock music and clubs were maintained exclusively for students. In Helsinki, Tavastia and Elmu ry were the organizations maintaining the club culture. In the 1990's the live music scene began to stabilize in Helsinki and in the year 2000 live music became a trend among bar and restaurant owners. (Sipilä & Väyliö, 2006)

Elmu ry is an organization founded in 1978 to revive the popular music scene of Helsinki and especially bring it closer to the youth. At first its purpose was to provide a possibility for the local bands to rehearse and perform. This was something the city desperately needed, and within one week it had already attracted 3 000 members. Elmu ry

arranged clubs in different venues, but the most legendary one was Lepakko (The Bat), an old storage facility that was squatted for rock purposes. Unfortunately in 1998 Elmu ry lost the long battle against the city of Helsinki, who wanted to sell the valuable lot of Lepakko to a major growing corporation, Nokia. In 1999 Elmu ry moved to its current location, Nosturi. In 2010 Elmu ry and Nosturi together form a vivid part of Helsinki's popular music scene aiming to improve popular music culture and hence the general well-being of the younger generation. As a non-commercial and independent organization Elmu ry has the ability to offer alternative, underground as well as mainstream cultural experiences in the form of concerts, other music events, theatre and art exhibitions. (ELMU ry, 2010)

Another pioneer in the Finnish rock scene is Tavastia club located in the very center of Helsinki. This originally a university-based club and its promoter Juhani Merimaa are said to have brought rock'n'roll to Finland (Laamanen, 2000). The building was in use already in the 1930's and during the first decades it was leased by the student union for different entertainment events including mostly dance and theatre. In the autumn 1970 the venue was named Tavastia and it offered rock music on Wednesdays, jazz on Thursdays and disco at weekends. It was the first venue to attract foreign rock'n'roll artists, such as Tom Waits, John Lee Hooker and Dr. Feelgood. Juhani Merimaa became the promoter in the early 1980's, and the club changed its profile more and more towards rock music. In 1994 a new club called Semifinal was opened in Tavastia to support the small local bands and is still performing the same duty. Tavastia club has gained a legendary reputation abroad as well, and it is still often considered as the only real rock club in Finland. (Helsingin Sanomat, 2000)

2.2 Image and Marketing

According to the authors of the Principles of Marketing, the basic idea in marketing is to meet the needs of an individual. Many organizations make the mistake of concentrating on supplying a product, instead of providing a solution to a need and, therefore, they are forgetting that a product is only a tool in this process. In the case of a venue, the artist and bar beverages only work as tools when filling a customer's individual and social needs. When customers aim to fill their needs, they usually have multiple options to choose from. They do not make the choice objectively but base their choice on a feeling of value. The key to successful marketing is that the company or organization can match or exceed their performance to the customer expectations, after first creating an image. The customer's purchasing decision is affected by cultural, personal and psychological factors. The authors of the Principles of Marketing suggest that the companies identify the customers and shape their service to respond the needs of the customer. (Armstrong, A., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2005)

A simple rule for marketing is that businesses in question must clearly determine the products and services they provide and make sure that no similar ones exist in the market area. Arguments exist for and against the necessity of marketing in events management, for example, some critics claim that managers should concentrate more on innovating and creating new experiences instead of using all their resources in marketing. Neglecting the marketing is not beneficial, though, as all the stakeholders as well as sponsors need to be convinced of the idea, which usually requires professional marketing awareness and tools. Especially in large cities the offering is enormous and citizens look for the best way to use their leisure finances. Without proper marketing one cannot convince the customers. Moreover, events do not appeal to everybody, so the segmentation of consumers is important. The market segments should be measurable, substantial enough in size and accessible by marketing communication channels. (Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2006). Kannisto and Kannisto (2008) describe marketing segmentation as dividing the customer base into groups depending on their history,

demographics, lifestyle, typical customer behavior and other such factors. Organizations need the stereotypes to define their customer, to do better target marketing and to identify themselves better. However, stereotyping must not extend to the customer service, as stated in the following chapter.

According to Sipilä and Väyliö, the image of the venue is the most visible part of the business to the customer. Therefore the image ought to be so unique that it is difficult or impossible for the competitors to imitate. One must recognize the needs of the customer as well as consider their motives. In addition, the strengths and weaknesses of competitors must be taken under careful consideration.

Image development is a challenging term. There is good development as well as bad, and the consumer reaction cannot always be predicted. This is what happened with Tavastia, when the leaders of the organization wanted to improve the image and reduce the dominance of rock'n'roll in the early 90's. In 2000 Helsingin Sanomat reviewed the history of Tavastia and noted that after dismissing the key people, Juhani Merimaa and Pekka Görman, the restaurant organization was bankrupted in one year. The only factor that enabled Tavastia to get back on its feet was when Merimaa and Görman founded their own organization and started administrating it with their professional knowledge and intuition of the field.

Another issue is how much venue promoters develop and evaluate the concept of the venue. The concept producers must evaluate the current trends and test the media attractiveness before putting it under implementation. Resources should be used for market research and stakeholders should be heard when planning on a new concept. In addition, the competition must be taken under consideration. For example, if there are multiple events of the similar genre during a certain period of time, there will most likely be competition on the target group as the consumer usually chooses only the most attractive option. (Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnel, I. 2006.

According to Abraham Maslow, people have five different levels of needs: Physiological needs, safety and security needs, need of belonging, need of a social status

and the need for self expression. For example, the bar culture is based on many of these needs, which should be viewed as the baseline for the marketing strategy of such an organization. The needs should be recognized and the company should always seek to provide solutions to them. (Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008)

2.4 Customer Communication and Event Management

“The right staff is the heart of a successful live music venue. They are there to put the mission into actions and maintain the image and value the venue represents.”

(Sipilä & Väyliö, 2000)

The Principles of Marketing addresses five steps that a marketing communicator must make to succeed in effective customer communication. They must identify the target audience, determine the communication objectives, design the message, choose the media through which to send the message and collect the feedback to measure the results. During Internet age there are a million possible ways to interact and communicate, but one first needs to know how communication works. Communication programmes should be planned for certain segments, groups or even individuals in order to be effective and beneficial in the long term. (Armstrong, A., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2005)

Customer service is the most direct link between the customer and the company. The staff and the customer interact directly, which lacks in other marketing, for example in one that takes place via media. Desirable service means fulfilling or exceeding the expectations of a customer. Disappointments occur when a company creates images that then crash when colliding with reality. Many organizations market themselves because it is generally suggested to be part of the business, without actually realizing its purpose and objectives. This results in irrational marketing campaigns and big promises exceeding the company's ability to work properly. New and insecure companies might do this in order to look professional.

Often rock music venues have their own regular customer basis, and their promoters focus on building it as grand as possible. Yet, this is not sufficient for maintaining the

whole business. The venue must attain a casual customer basis that can be obtained by investing on the live music offering and experience. The most important marketing tool for a live music venue is a satisfied customer who then spreads the information around. Reputation is what brings casual customers and by maintaining it, the venue can gain credibility nationwide.

Kannisto & Kannisto remark that when a new customer has been reached, the company's challenges begin. It is extremely essential to keep the customer happy in a long term, because satisfied customers bring in more customers. Everyday occasions are more important than occasional major events that turn out particularly successful. The cornerstones of customer service are feedback and communication after an event. Ensuring customer service in difficult situations builds trust and therefore enables long term customerships. As the authors of *Principles of Marketing* state, attracting a new customer costs five times as much as keeping an old customer satisfied

(Armstrong, A., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. 2005)

When it comes to customer feedback, one should remember that only a small percentage of all unsatisfied customers complain. They express themselves "by foot", meaning that if they are unsatisfied, they will abandon the company. No strategy or system can save customer service, if the attitude towards the customer is negative. Customer service is also directly related to the visible image of the company. The main obstructions in desirable customer service are assumptions (company stereotyping the customer and ignoring individual service), fears, power games and the service culture that may cause misunderstandings. (Kannisto, P. & Kannisto, S.)

"The venue itself is an important factor when attracting the customers. Location, matching the theme of the event, venue's reputation, availability, transport, facilities, catering, climate and safety are all equally important." (Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2006)

3 RESEARCH PROBLEM, QUESTIONS AND OBJECTIVES

Live music venues have received their share of the global financial crisis. Consumers are more critical with their choices of leisure activities and many of them are reluctant to spend finances on anything they might think is unnecessary. The problem in this research was the fact that there are increasingly more live music venues in Helsinki but only a limited customer group. The purpose of this thesis was to find out what the venue promoters' and managers' main challenges were when dealing with target marketing, customer communication, event management and self-development.

The questions here are presented in order to clarify the topic and to divide the research problem into sections. The same questions served as the main themes in the interviews conducted during the research.

1. Does the supply meet the demand in live rock music?
2. How are the venues able to target the market, as well as win and keep the audience with the ever heating competition?
3. How do the venues develop and renew their image and offering?
4. What tools do the venues have for marketing and measuring customer satisfaction?
5. How do the venues collect customer feedback and does it lead to actions?

By setting these questions to the right people one can deepen the understanding of the importance of image and marketing in live music business, as well as of the interaction between the venue and the customer so as to create the most satisfactory situation for both parties. The ideal situation would be that the venues understand what their customers want and at the same time maintain a profitable business in a long term.

4 METHOD AND METHODOLOGY

4.1 Method

The methodology used in this research was mixed. When analysing the viewpoints of industry professionals, the qualitative method was used due to the small number of participants in relation to the variables. The quantitative method was used in the form of a survey in order to form a proper picture of the customers' opinions. When this has to be achieved, a fair number of participants is needed.

Even though there is a quantitative part in this study, the emphasis was on a qualitative inquiry. As John W. Creswell suggests, characteristic to qualitative research are field focused settings as sources of data, researcher as a key instrument, data collected as words (and pictures), use of expressive language, focus on the participants' perspectives and analysis of data inductively. (Creswell, 2008)

Creswell divides qualitative study into five traditions: biography, phenomenology, grounded theory, ethnography and case study. The nature of this research leans on Ethnography, even though multiple traditions can be used depending on the situation. Ethnography means that qualitative research focuses on the members of certain culture section and the individuals being part of a group. The typical ways for collecting data in this tradition are interviews, observations and documents.

4.2 Methodology

The data for this research was mostly collected by using interviews and the existing literature. To provide extra value to the project, there was a questionnaire survey, carried out in co-operation with a specific venue, directed to their customers (see 4.3. Case On the Rocks).

The interviewees represent the live music business workers in Helsinki who have the experience and knowledge on the field, preferably from a long period of time. In order to

form a comprehensive view on the topic, the interviewees were venue promoters and booking agents:

- Milla Palovaara, promoter of Bar Loose, Ravintola Alakerta and Belly
- Eeka Mäkynen, promoter of Nosturi, ELMU ry
- Juhani Merimaa, promoter of Tavastia klubi
- Toni Ritonen, booking agent, Backstage Alliance

4.3 The Case On the Rocks

On the Rocks is a ten-year-old rock club in the centre of Helsinki. In 2010 it has undergone changes (a new programme management) and is currently aiming to develop its image by new programming and customer segmentation. An essential part of this study was a customer survey that was sent to approximately 10 000 members of On the Rocks via e-mail. Due to the limitations (two weeks time to reply) the expected participation was 300-700 members. The questions were divided into themes in order to provide valuable information for both the venue and for the study. The topics were live experience, satisfaction concerning the venue, staff and customer management, marketing and newsletters, image and reputation, Helsinki as a rock city and ticket pricing. The aim of the survey was to provide valuable information about the customers to the new management of On the Rocks. The survey results were also meant to become a tool for the management for improving their customer communication and for raising awareness of the customer needs and wants.

This questionnaire was carried out and analysed in a quantitative manner. The results are briefed in section 5.2 and discussed in the further chapters. To view the full survey results, see APPENDIX E.

5 RESULTS

5.1 Interview Results

This chapter aims to clarify the demand and supply of live rock music in Helsinki. The first topic is the current trend in genre development and the possible oversupply in some genres and the disappearance of others. The promoter of Bars Loose, Alakerta and Belly, Milla Palovaara, suggests that there is a major electro boom rising at the moment and fusing with other styles, such as hard rock and metal. Furthermore, there is a remarkable supply of smaller rock bands that are in desperate need of live performance opportunities in order to be able to grow their fan base. Unfortunately, venues want to make sure that the upcoming band already has a fan base that will ensure the ticket sales. The venue promoters are not willing to take risks and without taking these risks, new artists do not receive opportunities to perform and, hence, attain audience. Fortunately, there is a small number of low capacity venues where beginners can experiment in live performing.

Eeka Mäkynen, the promoter of Nosturi (Elmu ry) has noticed that the division between domestic and foreign artists has changed in the past few years. Nowadays Nosturi mainly books foreign acts whilst the intake used to be 80% domestic and 20% foreign bands. He compares different venues of Helsinki and states that booking agents offer different acts when there are no age limits. When being asked about genres and the trend concerning them, Mäkynen says that some fluctuation does occur when it comes to trendy music styles, but no genre is actually disappearing. At the moment, for example, rap music supply is very limited in Helsinki, whereas heavy metal still remains popular. Juhani Merimaa, the promoter of Tavastia, is reluctant to talk about genres. He sees artists as unique personalities and individuals, which can also be seen in the diverse programme of the venue. Merimaa points out that smaller venues are more dependent than the big ones on themes and leaning on a certain genre to achieve a loyal customer base. In his opinion, Helsinki is a progressive city when it comes to genre representation and capable of competing with the major European cities.

The following topic in the interviews was the willingness of people to attend rock events and ability to buy tickets. All the participants agreed that the global recession had had an impact on the purchasing power of citizens and that people, therefore, were careful with money, choosing only the most interesting options. Merimaa reminded that there would be five new venues by the year

2011 and that in this situation venues that were willing to survive needed to distinct themselves, find an existing market hole or create one.

Palovaara raised the question about show times. There is enough audience for weekend concerts and events, whereas it is increasingly more difficult to attract audiences during week days. This is why it is no longer sufficient to market the events as separate 'gigs', but as themed events offering some extra value to the customers. Themes, according to her, are the key to survival.

Merimaa approached the subject by describing the laws of demand and supply. After the year 2000 the focus in music business has been increasingly more on live music and the decreasing of the record industry has created more demand than ever. The increase is still apparent and the future will show how the markets react to the recession and the toughening competition.

Mäkynen summarized the answers into one sentence: "If you have a great act, people will buy the tickets and people will come".

Next the interviewees were asked about the profiling and marketing tools of the venues and what their chances to develop and compete in the field were. Milla Palovaara stated that all venues should not deviate from their domain or try to do everything simultaneously. This way the field would stay clear to the customers as well. When specifying about Bar Loose, Palovaara noted that in this case the development was focused on the event management and customer service instead of only programme development.

Mäkynen emphasized that Nosturi did not need to market itself as a venue, but that the separate events needed to be promoted as well as possible. Nosturi and Tavastia are venues that have a stable position in the live scene of Helsinki and therefore do not use resources to remind people of their existence. Neither of them has a clear regular customer base and they are always marketed with the artists ahead. Mäkynen said that the original ideology of Elmu Ry was no longer such an apparent part of Nosturi as it used to be. Hippies and students organizing events to their peers is an interesting concept but this does no longer interest consumers who value fully functioning service on daily basis over the relaxed atmosphere.

According to Merimaa, themes are the only option for small venues in the future, while having a wide range of high profile artists is the only way for high capacity venues to survive. When discussing the image building, Merimaa mentioned that their development came with the programme. "Think of it as a cinema. We develop when we get a new movie in our programme. We don't feel the need to change the projector and walls around it each day."

When talking about the general image of the rock clubs in Helsinki, Ritonen said that there were multiple factors that affected their image and whether a place was in favor of the booking agents or not. Some of these factors mentioned were the capacity, the style of the regular customer base, the staff and the technical ability of the venues. Mäkynen also brought up the booking agent's viewpoint and stated that a venue should achieve a positive image in the eyes of a booking agent or a band's management. If everything functions properly beforehand as well as on the site, the customers are more likely to return. Otherwise they will take their artists somewhere else.

All the three venues represented here emphasized the use of social media in event marketing but also agreed on the importance of traditional printed media, both general and the ones focused on music. All the venues have advertising posters and flyers that are spread around the city in order to inform people of the upcoming programme. Palovaara feared that the use of social media in promotion was starting to turn against itself. For example, Facebook is filled with events and requests and people start losing their interest in them. She emphasized the relevance of ticket services (in this case Tiketti) in the pre-sales of events and showed appreciation of their operations.

Merimaa pointed out that currently the relevant question in the whole live music industry was how to find the band's fan base. He saw Internet as a constantly developing, limitless playground for marketing and communication as well as a tool for interaction between bands and fans. When being asked about new methods under development, Merimaa said that it was a constantly ongoing project. He reminded that the printed media was still valid, but the effectiveness related to the costs remained too moderate.

Ritonen stated that venues should be more innovative with creating new promotional tools. According to him, instead of leaning on basic models, venues should increase their co-operation with the third parties, such as record companies. Ticket sales could be boosted by adding value to the purchase by, for example, giving out a free song with each ticket sold.

The interview focus then turned to the venues' tools to measure customer satisfaction and customer feedback, as well as to ticket pricing. In addition, the topic of a regular customer base was raised during the interviews. Palovaara stated that at Bar Loose, Alakerta and Belly they did not use general questionnaires or surveys but that their customers gave plenty of direct feedback. This feedback was always taken seriously and conflict situations were processed in the staff meetings among the people who it concerned. Palovaara said that even though regular customers were an important factor in small capacity venues, it was important that the staff was professional and knew how to welcome new customers. She showed appreciation towards the staff that interacted with the customers according to their behavior. According to her reciprocal respect is a key to functioning customer service.

Mäkynen, on behalf of Nosturi, wondered about the small amount of customer feedback that they received. According to him, 10 000 people visit Nosturi on a yearly basis, of whom approximately 52 (one per week) give feedback. He also claimed that when feedback was received, they would reply immediately. Tavastia, on the other hand, receives plenty of customer feedback. Merimaa noted that all the situations were unique and that all of them had two sides. For example, as Tavastia is a considerably high capacity venue, the staff must prioritize their customer service. The priority number one is to keep service efficient, meaning that there are limited time resources for personal service or small talk. Due to this, some customers might complain about the lack of individualized service without first considering the facts.

Ticket pricing is a multifaceted matter and it requires professional knowledge and awareness on markets as well as careful consideration. According to Palovaara, there is a

continuous pressure for lowering the ticket prices due to the competition and recession. This does not only apply to concert tickets, but also to beer and other beverages. Nosturi, which is administered by a non-profit organization, aims to keep the ticket prices on a low level. Sometimes this causes contradictions, as the pricing also needs to follow the development of the industry as well as individual artists. Mäkynen gave an example where a famous Finnish metal act cost 20€ at Tavastia, and, if the ticket price had been reduced for the following concert in Nosturi, it would have interfered with the development of the artist's career. In general, Mäkynen saw the current ticket pricing trend reasonable in Helsinki but mentioned as an example that Tavastia had some 'shock prices' for domestic acts as an exception. Merimaa emphasized the complexity of this issue: "At first, the lower the price, the better it is for the customer. Then again, in show business setting the price too low is often more severe as a crime than setting the price too high. For example, the fact that we can pay more to the artist keeps us able to compete and therefore enables us to book interesting artists in the future." Merimaa also reminded that when it came to pricing, the venue and the artist usually had a common interest but if the price was set too high, the feedback would come instantly.

A functioning scene is important to the local live music industry and the communication between the parties forms an essential part of it. In March 2010 an organization called SUMU ry was founded in Seinäjoki with the purpose of bringing the live clubs of Finland together. SUMU ry welcomes all the individual club and music event organizers to join the organization and improve the domestic live event industry.

In the interview the participants were asked to express their opinions on the organization and describe how it would benefit the industry and how the current communication models were working. Palovaara, one of the founders, thought that there was a definite need for this sort of an organization. Previously there has been no association that would connect venue promoters and bookers. The first pilot project concerns the EU funding for domestic bands that support international acts with a common aim to eliminate the old "pay to play" situation. Also Merimaa saw this as a good

way to unite the industry professionals when it came to fighting regulations, standards and driving a common will.

Mäkynen saw SUMU ry as a good opportunity to meet with the colleagues, discuss the current topics and perhaps learn from others' mistakes. Merimaa was more prone to think that everyone should solve their own problems, but agreed on the fact that there was a demand for this sort of an organization. As a person who has seen more of the live industry than any other promoter in Helsinki, Merimaa noted that there had been previous attempts to establish such an organization, but that it required such stability in the business that, according to him, had been lacking for the past decades.

When being asked about the communication and competition between the venues of Helsinki, all participants agreed: everyone sat down around the same table and invited each other to concerts, but normal market laws applied when it came to competition. However, Palovaara said that communication could be improved. She estimated that the organization would not affect Helsinki directly but would work on a national level. In her opinion, as Helsinki is a small place, it was extremely important that the promoters did not step on each other's territory on purpose. As long as there was enough diversity in Helsinki, most of the clubs could survive. Communication, especially during major events and holidays, was seen essential.

All the participants seemed to consider Helsinki as a special area in Finland as well as in Europe. As Palovaara described it, Finland used to be a distant "island" and a difficult destination for international artists, but within the last five years the situation has improved considerably. She showed full respect to new promoters and booking agents who did not hesitate to contact major artists and companies abroad and enter negotiations. When it came to using the rest of Europe as an example, all interviewees admitted to visiting famous venues all the time in order to find new ideas and inspiration. According to Palovaara, there were certain standard regulations in Europe making it easier to arrange tours and communicate with the colleagues abroad.

The last topic in the interviews was the daily challenges that the promoters and booking agents faced in their work. The answers were individual but gave good examples and some possibilities to generalize.

Palovaara said that the main challenge for her was to keep the puzzle together and not break down under pressure. "The challenge is to follow no-one but your own lead and be a forerunner in what you do", she contemplated. According to Mäkynen, the biggest challenge of a promoter was to know which artists to book. He said that the routine work around it, such as production, was not an issue but the pressure of ticket sales and being aware of a band's success created the excitement in the job. Merimaa agreed and added that one had to ascertain that the venue remained fresh and cozy.

As the only booking agent in the interview, Ritonen admitted that the greatest challenge was to convince the promoters, as most of them only bought artists that would be certain to attract a sufficient audience to at least cover the costs. According to him, maintaining this policy did not enable new acts to rise on a higher level. Ritonen remarked that, as record companies' share in this process had diminished, the promoters were in a key role when introducing new artists.

5.2 Questionnaire Results

486 people filled in the questionnaire within two weeks of time. 61% of the respondents were women. Only 7% were under 25 years old, whereas the majority of 27% were 31-35 years old. 53% of the people said that they attended the live events in On the Rocks approximately once every half year, leaving 27% to attend monthly and only 3% on a weekly basis. To view the full questionnaire results, see APPENDIX E. As can be seen in Appendix E, the factor that affected the attendance the most in a positive manner was naturally the performing artist (83%). The following 2-5% was divided between the location, the possibility to meet friends, relax or receive VIP service. The price of alcoholic beverages did not seem to have an impact (1 respondent, 0%). When being asked about the negative aspects affecting the attendance, the late show times gathered 52% of the

responses and 26% considered the high entrance fee as a biggest obstruction. The other three possible factors were noise, location and crowds.

The factors that affected the live experience in the most positive manner were atmosphere (50%), friendly and service-oriented staff (17%), good acoustics (15%), stage, sound and light engineering (10%), audience (8%) and the selection in alcoholic beverages (1%). The main factors affecting the bar experience were live music (27%) and the style of customer base (36%). The rest of the percentages were divided between interior decoration, cheap prices, background music, staff and a possibility to find company.

When prioritizing the characteristics of the venue staff, 75% of the respondents preferred a friendly and customer service oriented staff over engaged, highly professional or presentable one. The next question concerned the importance of a good image for a live venue. Only 17% of the people considered it as a very important factor, whilst 61% considered it as a relatively important factor. Still 20% of the respondents thought of it as an unessential matter.

76% of the people agreed that the number of rock concerts in Helsinki is sufficient as it is, while 23% would have preferred to have more of them. 63% claimed to usually follow their friends when choosing a venue, while the rest either always chose a different venue (12%), attended two or three closest ones (13%) or always went to the same place (12%).

The next question focused on the ticket prices of On The Rocks. 87% said that the prices were reasonable and only 13% thought that they were too expensive. Only 1% did not mind higher entrance fees.

The following seven questions aimed to clarify the actions that a venue should or should not take in the opinion of the customers. The respondents were asked to choose a number between 1 and 5, of which 1 stood for "I totally disagree" and 5 for "I completely agree". When stated that a venue should continuously develop its image and offering, 37% chose 3 and 37% chose 4. The next statement claimed that a venue should maintain traditions and remain true to its style, and 76% chose 3 or 4. 49% of the respondents highly agreed with the statement that a venue should regularly renew its programme and

offering. The statement that a venue should use other European countries as an example, divided the opinions evenly with 40% choosing 3. 46% of the participants agreed that the venue management should communicate more with the existing customers and only 38% agreed that a venue should continuously look for new customers. The participants' opinions differed strongly when being asked if a venue should offer more services or value than alcoholic beverages and music. 35% chose number 3 again.

95% of the respondents said that they received the digital On the Rocks newsletter often enough (sent usually on a weekly basis). When being asked about the media via which the participants received the programme update, 31% were in favor of the digital newsletter, 22% would surf to the website of the venue, 13% received text messages, 11% found out about the concerts from their friends, 9% leaned on traditional printed media, 8% looked at the event calendars (for example Meteli.net), 5% were affected by the printed music media advertising and only 1% received the programme information from posters.

6 DISCUSSION

6.1 Discussion on the Interviews

The interviewees gave a good representation of the scale of Helsinki's pop and rock music scene: Palovaara was in charge of three small capacity venues, Mäkynen ran a non-profit organization-based high capacity venue and Merimaa represented the oldest rock venue of Helsinki, also with high capacity. They all had slightly different points of view but the aims, objectives and daily routines were relatively alike. The booking agent, Toni Ritonen, was chosen for the interview to present an opposite view, not to represent the whole booking agent community of Helsinki but as a professional who sold middle sized domestic and foreign rock'n'roll acts to these venues.

There was at least one aspect in common between the three promoters. They were all music fans. They bear their daily pressure and routines because of their love for music and willingness to share their feelings with other music lovers. What separated them from other music fans was that they also managed a business. Depending on the ideology and the size of the venue, the values and visions differed but the goal was to provide live music experiences to customers as well as possible while making a living out of it. Palovaara showed the most sympathy towards the other venues and customers and she was not willing to give up her principles and the baseline for her work. Mäkynen, on the other hand, saw the business from an organizational point of view and wanted to maintain the original relaxed atmosphere, focusing on the bigger picture in venue promoting instead of practical details. Merimaa, as an experienced business professional, emphasized the market laws, the laws of demand and supply and the basic rules of show business. He saw the bigger picture that extended beyond genre limits and he knew how to compromise and prioritize when thinking what is best for artists, customers and the promoters. It was an obvious fact that he believed in his work, but unlike the younger colleagues, he had given up the extra optimism.

None of the promoters seemed to be notably worried of the impacts of recession. They all admitted that it had had an impact to the purchasing power of people, but businesses that had an idea what they were doing and stuck to that, would survive. An interesting observation was that Palovaara was the only one emphasizing the importance of themes. When being asked about the subject, Mäkynen and Merimaa agreed that it did not affect their venues. This led to the conclusion that venues with a high capacity (approximately over 300) did not benefit from profiling themselves in a certain genre or theme, although separate themed events could be arranged regularly. Small venues, then again, needed themes to attain a regular customer base and gain a credible image among the consumers. The same theory seemed to apply to acquiring a regular customer base. Even though there were so called regulars visiting Tavastia and Nosturi, they could not be categorized as easily as those who attended small venues regularly. Palovaara said that even though everyone was welcome to Bar Loose, especially if one fitted the particular style, one could feel homely at the venue.

To Tavastia and Nosturi, customers seemed to come only for the concert. In this case location, image or ideology did not have such a major impact. Smaller venues, such as Bar Loose, Belly and Alakerta, had to make more effort to remind consumers of their existence. As Merimaa stated, there were new live clubs being formed in Helsinki all the time and all participants agreed that if they had a market hole and could reason their existence to consumers, or in case they came up with new innovative concepts, there was enough audience. Palovaara gave a fine example and reminded that on Easter Thursday 2010 there were at least four rock venues sold out in the centre of Helsinki.

The future of event marketing is the key issue in live music industry at the moment. Marketing, segmenting, image and customer communication were things that concerned all three promoters and their venues, even when they all had slightly different pressure points. All agreed that the focus in marketing was increasingly more online and the role of traditional media was decreasing, though none of them denied its relevance. A good remark from Merimaa was that the more mainstream the event, the more effective the

printed media was. Small and marginal events needed to be targeted directly to the customers, which one could usually find in internet. The cost in relation to effectiveness was the measuring tool for marketing methods. Internet was seen as an unlimited playground while printed media worked within certain limits. None of the interviewees gave a concrete example of new methods they used or that could work online, while everyone admitted that Facebook marketing was starting to turn against itself. Especially Merimaa seemed to rely on technology and new channels to attract attention. There seemed to be no eagerness to return to old street promotion.

Merimaa and Ritonen reminded that a venue often had a different image among customers and among other promoters and booking agents. Holding a good image for both was a sign of professional event organizing skills. Especially in Helsinki, being a small city where people knew everyone, it was important for the future business to maintain good relations with colleagues and other music business workers. Good reputation had to be earned by standing behind one's words and making the practical work function smoothly. Ritonen summarized the problem by saying that there was a need for co-operation and more innovative solutions in ticket sales and promotion. There was a lot more emphasis on pre-sales of tickets nowadays, and ticketing companies functioned as great marketing tools for most venues.

The promoters all seemed to take the customer feedback seriously and respond to it by their best ability. Palovaara turned the subject around and said that customer service was more interaction than one way communication. She was proud of the fact that in Bar Loose the staff responded to the customer's behavior and did not try to please a customer at any cost. Merimaa stated that many of the customers did not see the other side of the situation. Some customers expected individual and personalized service even when it was not possible and forgot that the staff needed to prioritize in order to keep things running. The survey showed that the style of customer service that the customers valued the most was "friendly and customer-oriented", and the professional aspect was overtaken. According to this result and general guidance for people working at customer service, one

should always nurture the friendly atmosphere, and keep smiling no matter what was upfront. Nowadays efficiency is valued over everything else and this fact gave a reason to think, whether there was a limit to what one can demand from service.

Mäkynen was wondering about the small amount of feedback they receive. This was normally a good sign, as everyone could agree that when things go well, no one bothers to give feedback. In all three organizations the situations were dealt uniquely and among people whom it concerned. Customers seemed to expect direct and fast communication which challenged the promoters.

When it came to ticket pricing, everyone agreed that the trend was rising, but in general the prices in Finland were still within reasonable limits. The interviewees expressed their opinions on pricing, and an interesting observation was that the smaller the venue, the more customer-oriented the starting point was. Merimaa emphasized the contradiction, where the ticket prices should be as low as possible for the customer, but that the show business did not function without development. Very few, if any, consumers thought of the purchasing power of the venue when being required to pay 20€ for a domestic artist. Mäkynen said that all the ticket prices should be justified in order to make the customers approve of it. On the other hand, the interviewees said “if there’s a good enough of an act, people will buy the tickets, no matter what the price is” and “if the ticket price has been set too high, the feedback comes immediately”. The answers gave reason to assume that the reasonable pricing required balancing, compromising and good knowledge in the market and its development. As Palovaara suggested, ticketing companies were in a major role in the future and they were held as key partners for promoters. This was seen also in the merger of Live Nation and Ticketmaster.

The fourth section dealt with communication and it seemed that the promoters were satisfied with the amount of communication, but thought that generally it could be improved. The new organization SUMU ry was believed to possibly improve the communication and co-operation on a national level. This association would benefit live club arrangers as a professional union when dealing with third parties, but not the direct

communication or problem solving between specific clubs. The personal relations between promoters and bookers were functioning but the laws of competition were, however, very much alive. Like Palovaara stated, one had to maintain good relations to the industry professionals, as in a small city the rumors spread out fast. All interviewees suggested that Helsinki had improved its image as a concert city abroad, thanks to international networking possibilities, fearless and active promoters and bookers, as well as developed technical equipment and know-how.

The last question about the promoters' and booking agent's daily challenges supported the idea that live business employed very few people in relation to the work load. Especially in small organizations this resulted to one person having responsibility of everything and the pressure became tremendous. Perhaps the education for entertainment business would result in more efficient field creating more innovative solutions and therefore more employment.

6.2. Discussion on the Questionnaire

The questionnaire was conducted in order to help On the Rocks receive a better view of their customers' opinions as well as to give this thesis extra value by providing some information about the customer's point of view of the topics discussed here. Some of the questions concerned only the specific bar, whereas many of them could be applied to live music bars in general.

61% of the participants were women. 27% were aged between 31 and 35, which described the age division among the regular customer base in On the Rocks. The age limit during the live music evenings in On the Rocks was recently lowered to 18 years, which was a brave act towards a younger image of the bar. With this sort of development one must be careful, as the regular customer base might have a differing opinion.

53% of the respondents claimed to have attended live gigs only every six months. The new programme planning aims to change this, as only 3% attended weekly. What supported the whole research was that the main reason for attending live evenings was

still the artist. Still 5% attended in order to meet up with friends. The interesting part was that 52% of the customers said that the biggest issue when planning on attendance was the late show times. This was something that the music business professionals had already discussed in for example Music and Media event in 2007 and as a result made the show times start earlier, especially during weekdays. At this point one must note that the age division of the majority of the repliers was over 30, which meant that people were often in a stable life situation; steady jobs, families and relationships. Also the high entrance fee had an impact on customers.

50% of the respondents said that the biggest influence on the live music experience (in addition to the performing artist) was the atmosphere. Also the staff as well as the technical side of the production had a major impact on the result. Live music and crowd seemed to be the most important factors when measuring how much one enjoyed the bar itself. This again referred to the regular customer base or at least the general style of the people that regularly attended the bar. If the promoters wanted young party people to enjoy themselves in the bar, it did not help if the place was filled with 50-year-old Harley Davidson motorists who sang karaoke.

When being asked about the most important qualities of the staff, strong majority suggested that the best virtues were friendliness and a proper customer service attitude. 75% of respondents preferred this, while only 18% chose the importance of being professional and committed to the work. This was an interesting subject and could be considered for a subject in future research as the contradictions of customer service. While the venue managers expected efficiency, customers expected individual service.

61% said that image of a venue was a relatively important aspect when choosing a place to go, which again highlighted the importance of image building in marketing. On the other hand, if there was a good band in a place that did not have a good image for some reason, the band was most likely able to attract 90% of the fans that would have attended otherwise.

7 CONCLUSIONS

In this chapter the interviews and the questionnaire results are reflected to the original research problem and research questions. The results are concluded and the main findings summarized to justify the research process. Though the interviews and survey were conducted separately, the themes remained the same and the questions were based on particular topics. Some new questions arose above others and some original questions did not seem as important as in the beginning of the project. From the strong marketing emphasis the discussion was often directed to interaction between parties and the functionality of the field in Helsinki.

The first aim was to find out, how much people were willing to attend live rock and pop events and what sort of limitations people had. This topic developed into an interesting discussion of ticket pricing, as well as the role and trend of that. This is one of the most contradicting aspects when thinking of what is best for promoters, artists and customers. It seems that the customers could use more communication and information about the ticket pricing and this should be reasoned and related to the current market. If customers knew exactly what the ticket money is used for, there would be perhaps more understanding and therefore attendance. Still, according to Palovaara, there would always be a group of people who thought that all live music should be entirely free of charge.

The actual attendance depends on various situations, but club attendance in Helsinki Easter 2010 showed, once again, that there were enough customers in relation to event organizing clubs, as long as the offering varied and there was demand for each style. This assumption applies to weekend events, but the fact is that many clubs struggle with weekday attendance. The survey showed that a remarkable percentage of people found the show times too late, which is another subject for the venues to consider in the future.

The following lines summarize the discussion of marketing and profiling, as well as attracting and keeping the customer while the competition hardens. The results showed that the needs vary according to the size and style of the organization. Big venues do not try to attract a regular customer base while smaller venues' survival depended on it. Big

venues function like arenas, where each night is unique and the customers are coming only to see the artist. Therefore these venues, such as Nosturi and Tavastia, want to make sure the frames are perfect, but try to stay as genre neutral as possible to make it easy for anyone to attend. Image building is more vital to small venues that want to find a stable target group and hold on to their customer base and fill the market hole. A worthy note was that the good image must be maintained in the eyes of both colleagues and customers.

The development mainly comes with good programme, no matter within which genre it is. The location, pricing, decoration and staff are important supporting factors that remain small in relation to the artist, but when one of these does not function well, will have a major impact on the entire experience. The survey results indicated that customers expect certain development but without changing the main concept or style. Often, when a bar or club management change, the style changes as well and it may be difficult for the customers to handle or take seriously.

The key to the future event marketing seems to be the direct customer communication and interaction. This is what customers, artists and promoters all agree on but the methods are currently on the edge of revolution. Internet, on one hand is an unlimited playground for people who know how to take advantage of it. On the other hand, social media might turn against itself in case new and innovative solutions are not taken to new levels. Internet is full of possibilities especially when aiming to contact the right target group directly, but it can at the same time create an undesired distance between the organizer and the customer.

According to interviews as well as the previous marketing research and literature, cost effectiveness is the most important measuring tool in marketing. This is something that every venue, not depending of the capacity or ideology, desires. The survey showed that only 1% of the 486 people received information of the programme from artwork like posters. Still flyers and physical graphic material are considered self-evident when planning on marketing strategies and finances devoted to this often do not respond the results. As a conclusion, printed media is held as an important but limited tool for

reaching the customers, only working for certain types of events. Mergers and partnerships are a possible solution for marketing problems in the future, among better communication. Ticketing companies are already playing an important role in reaching customers and launching events of any size. Small bands are sold in themed packages instead of venues offering “just gigs” to their target groups. The whole music business seems to be turning into 360 degrees form which, to function properly, requires way more communication and co-operation than the live business in Helsinki is used to.

8 LIMITATIONS

This study had some limitations that affect the comprehensiveness of the result and conclusions. The first limiting factor is that the survey focused on customers of a specific venue. Even if it included general questions, the majority of the sample represented certain age and style. This why one cannot generalize and compare the results directly with the interview results, whereas if the survey was conducted among all the people aged 20-25 (for example university students), the result could have been different.

Another weakness in this type of a questionnaire survey is that the longer they are, the more people start answering “maybe” or choose the “middle option”. Especially when there is an opportunity to win a prize, the respondents are not answering to actually help develop the venue and the margin of error grows. What also would have been interesting to see, was that how the age and possibly gender affected the choices.

What can serve as limitation to the study is that when interviewing the promoters and the booking agent, the amount of details are restricted due to the nature of the thesis. Though the field represented is relatively narrow, the topic is wide and the questions, therefore, general instead of detailed. This study works as an overview and provides multiple subjects for further research, instead of offering one solution.

9 RECOMMENDATIONS

There is plenty of research conducted in marketing communications and customer relationship management, but within this field the research material is very limited. Small capacity venue management is a matter that could help small or new venues to structure their operation and prioritize their actions.

Another important subject for the future is ticket pricing and the communication towards the buyers. Ticketing companies provide a remarkable marketing tool in the future and the dimensions of that are important to survey. The artists' point of view for domestic touring is also a subject that is by far dealt in part-fiction literature and novels, and so could benefit from actual objective research.

REFERENCES

Recommended Books

- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. (2004): *Principles of Marketing. Forth European Edition*. Pearson Education.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnel, I. (2006): *Events Management* Burlington: Elsevier Ltd.
- Cantell, Timo (1999): *Helsinki and a Vision of Place*. Helsinki: City of Helsinki Urban Facts
- Creswell, John W.(2008): *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Creswell, John W. (1997): *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. (2008) *Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?* Jyväskylä: Amk-kustannus Oy
- Komulainen, M. & Leppänen P.(2009): *U:n aurinko nousi lännestä Turun undergroundin historia*. Turku: Kustannusosakeyhtiö Sammakko
- Laamanen, Lamppu (2000): *Tavastia Klubi, Helsinki*. Helsinki: Like
- Tum, J., Norton, P., Wright, J.N. (2006): *Management of Event Operations*. Burlington: Elsevier Ltd.

Recommended Websites

- Elmu ry. *Elävään musiikin yhdistys ELMU ry*. Retrieved March 10, 2010, from <http://www.elmu.fi/node/3>
- Helsingin sanomat. *Rockin eturintamassa kolmekymmentä vuotta*. Retrieved April 2, 2010, from <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Rockin+eturintamassa+kolmekymmentä+vuotta+Rockin+eturintamassa+kolmekymmentä+vuotta/HS20001007SI1KU0134b>
- Helsingin Sanomat. *Tavastia-klubin kolme vuosikymmentä*. Retrieved April 2, 2010, from <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Tavastia-klubin+kolme+vuosikymment%C3%A4/HS20001007SI1KU0134c>
- ILMC. *About the Music Industry*. Retrieved March 18, 2010, from <http://www.ilmc.com/about-the-music-industry.html>
- Reuters. *UPDATE 2-Live Nation sees flat results in 2010*. Retrieved April 1, 2010, from <http://www.reuters.com/article/idUSN259575120100226>

Sipilä, E., Väyliö, J. Rock-ravintolatoiminta: Elävää musiikkia ravintolaympäristössä.

Retrieved March 17, 2010, from

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6257/TMP.objres.349.pdf?sequence=1>

Teostory 1, 2009. *Elävän musiikin elämykset käyvät kaupaksi*. Retrieved March 28, 2010 from

[http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/\\$FILE/teostory_1-09_web.pdf](http://www.teosto.fi/teosto/websivut.nsf/0/d4c241eb3d1699f1c225729f004510a0/$FILE/teostory_1-09_web.pdf)

The Huffington Post. *Ticket Master, Live Nation Merger Approved: Will It Lead To Lower Ticket*

Prices? Retrieved April 6, 2010, from http://www.huffingtonpost.com/2010/01/25/live-nation-ticketmaster-_n_435821.html

Tilastokeskus. *Kulttuurialan yliopisto-opiskelijoista puolet pääkaupunkiseudulla*. Retrieved

April 3, 2010, from

http://tilastokeskus.fi/til/klt/2008/klt_2008_2009-11-23_tie_001.html

Tilastokeskus. *Kulttuurin rooli aluetaloudessa vaihtelee – pääkaupunkiseutu omaa*

luokkaansa. Retrieved April 3, 2010, from

http://tilastokeskus.fi/til/klt/2007/01/klt_2007_01_2010-02-10_kat_001.html

APPENDIX A: Interview with Milla Palovaara; Promoter of Bar Loose, Alakerta and Belly.

Conducted 13.4.2010 in Alakerta, Helsinki.

R: Reetta Kauranen

M: Milla Palovaara

R: Mitä sä olet mieltä kysynnän ja tarjonnan suhteesta, onko joistakin genreistä selkeästi ylitarjontaa ja mikä on tällä hetkellä kehityksen suunta?

M: Tällä hetkellä mun käsityksen mukaan on hirveä elektrobuumi käynnissä. Jopa rankempaa, ns. metallielektroa alkaa olla paljon. Onneksi ihan selkeää rokkia tarjotaan myös paljon ja uusia rokkibändejä tulee kokoajan lisää, mutta monet niistä ovat vielä niin lapsenkengissä, että meillä ei ole mahdollisuutta niitä buukata kuin yhdelle illalle kuukaudessa. Meillä on Loosessa periaatteena se, että viikonloppuiltoina täytyy olla bändi jolla on albumi alla ja muutenkin tunnettuutta. Lähiaikoina on viikolla tehty poikkeuksia ja panostettu myös nouseviin uusiin bändeihin.

Siinä on se ihme noidankehä, että vaikka olisi kuinka hyvä bändi, niin jos se ei ole paljon tehnyt keikkaa, klubit ei uskalla sitä ottaa keikalle kun niitä ei vielä tiedetä. Mutta miten se bändi voisi päästä ihmisten tietoisuuteen, jos ei se saa keikkaa? Onneksi on olemassa Lepakkomies ja Alakerta ym, mestoja missä voi vähän käydä kokeilemassa. Tämän tyyppisistä paikoista tuntuu olevan huutava pula, niin paljon tulee kyselyä bändeiltä joilta on tullut ensimmäinen demo tai ep.

R: Riittääkö näille mielestäsi yleisöä, kun Helsingissä kuitenkin paljon järjestetään rock- ja popkeikkoja?

M: Toistaiseksi on riittänyt ihan ok, mutta viikkoillat on kaikilla aika hankalia. Enää ei missään nimessä riitä, että keikkapaikka ilmoittaa että "täällä on kaks bändiä". Täytyy olla vähän klubia, vähän deejitä...

R: Täytyy vähän varmasti teemoittaa iltoja ja mainostaa ns. paketteina?

M: Niin, se auttaa heti

R: Onko lama vaikuttanut mielestäsi livebisnekseen, eli onko se vaikuttanut siihen minkä verran ihmiset ovat valmiita maksamaan lipuista ja kuinka paljon ihmiset käyvät keikoilla?

M: kyllä ihmiset ovat valmiita hyvästä maksamaan, mutta sitten on tietysti olemassa tämä koulukunta, joka on sitä mieltä, että livemusiikista ei pitäisi joutua maksamaan yhtään mitään. Painetta lippujen hintojen alentamiseen on kokoajan sekä myös kaljan hinnan alentamiseen jne. Sitten taas toisaalta, paikkoja tulee kokoajan hirveästi lisää ja mun mielestä tää kilpailu kiihtyy kokoajan kaikella saralla, sillä että mitä ravintolatuotteet maksaa, paljon liput maksaa, paljon narikka maksaa jne. Täytyy olla todella tarkkana kaikessa, pelkästään ohjelmisto ja hanakka tiedotus ei usein riitä.

R: Kun kilpailu kokoajan etenkin Helsingissä kovenee, niin miten keikkapaikat pystyy sun mielestä profiloitumaan, markkinoimaan oikealle kohdeyleisölle pitämään itsensä kilpailukykyisinä? Minkälaisia keinoja keikkapaikat käyttävät?

M: Mun mielestä siten, että pysyy siinä minkä on hyväksi kokenut. Esimerkiksi Bar Loose, me ei olla missään nimessä metallibaari ja meistä ei koskaan sellaista tule. Me pysytellään rokissa, popissa ja nousevissa keskisuurissa bändeissä. Me ei ainakaan lähdetä mihinkään polkuhintakisaan missään nimessä. Me kilpaillaan myös historialla ja hemmetin hyvällä henkilökunnalla. Nähdäkseni kaikilla Helsingin liveklubeilla on oma profiilinsa, mikä on se suurin erottava tekijä ja kilpailuvaltti. Pysytellään siinä mikä toimii ja se on yleisöllekin selkeää, että kaikki eivät tee kaikkea.

R: Missä asioissa pyritään sitten kehittymään? Onko teillä kokemusta siitä, että linjaa on muutettu tai haluttu kehittyä tiettyyn suuntaan ja yleisöltä on tullut siitä palautetta?

M: Meillä kehitys tarkoittaa esimerkiksi uusia klubeja, jotka tulevat ns. paketteina, mutta ovat silti Loosen linjan mukaisia. Loosessa livetoimintaa on ollut vasta noin vuoden ajan,

ja koska suurelle osalle henkilöstöä toiminta oli täysin uutta, rutiinien saaminen henkilökunnalle ja ammattimaisentoiminnan ylläpitäminen viikosta toiseen on ollut meille kehityksen paikka. Nyt alamme päästä siihen pisteeseen, että meininki on niinkuin on alunperin haluttu, mutta kokoajan oppii toki uutta. Kyllä me saadaan palautetta paljonkin, mutta aika vähän meidän ohjelmistosta. Se jengi mikä meille hakeutuu, on ilmeisesti kokenut saavansa haluamansa ja mielikuvilleen vastinetta.

R: Miten jengi on sun mielestä löytänyt Loosen viimeisen vuoden aikana keikkapaikkana?

M: Mun mielestä tosi hyvin. Kaikki keikoilla käyvä porukka tuntuu tietävän, että paikka on olemassa. Kun paikka muutti isompaan ja sitä myöten muuttui keikkapaikaksi, me menetettiin toki muutama kantis ja porukkaa, joka ei ollut livemusiikista kiinnostunut. Baari menetti tiettyä olohuonemaisuuttaan, koska nythän Loose on täysverinen yökerho.

R: Minkä verran te käytätte maksullista markkinointia, vai luotatteko enemmän puskaradioon ja ilmaiseen promootioon?

M: Meillä on Suessa ja Rumbassa ollut kokoajan mainokset. Loosella ei ole vielä ollut radiomainontaa, mitä taas Bellyssä on. Kaikilla kolmella paikalla (Belly, Alakerta, Loose) on omat kuukausijulisteet ja flyerit, mutta kyllä markkinointi on aika pitkälti kuukausi- ja viikkotiedotteiden, facebookin jne ja ennakkomyynnin varassa. Tiketti on kokoajan enemmän ja enemmän avainasemassa ja etenkin kalliimmat keikat kannattaa aina laittaa ehdottomasti ennakkomyyntiin. Sosiaaliset mediat on tänä päivänä tosi tärkeitä, mutta niissäkin on selkeästi ylikuumenemisen merkkejä, kun useista tapahtumista on kolmekin eri eventtiä liikkeellä ja jengi alkaa olla niin kypsä kun sitä tulee joka tuutista. Itse en edes katso niitä enää. Nyt alkaa olla jo niin paljon järjestäjää ja ilmaista sosiaalisen median promoa, että se kääntyy itseään vastaan. Silti kokoajan pitäisi keksiä kaikkea uutta, eli hyvät neuvot on kalliit.

R: Millaisia työkaluja teillä on asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen, kyselyjä tms?

M: Ei ole kyselyjä, mutta meillä asiakkaat äänestävät aika paljon jaloillaan. Kyllä me henkilökunnan sisällä reagoidaan heti jos tuntu, että nyt on yhtäkkiä hiljainen ilta.

Sunnuntaista tiistaihin on ollut vaikea saada ihmisiä liikkeelle, mikä on suora seuraus siitä, että keskiviikosta viikonloppuun on niin paljon tarjontaa, että ihmiset eivät jaksaa, eikä heillä ole rahaa käydä kaikessa missä he haluaisivat. Me pohditaan Loosessa nyt esimerkiksi sitä, että aletaan avaamaan julkisivua, tuomaan ruokaa ja lehtiä ynnä muuta päivän viihdykettä, jotta saadaan baariin eloa myös arkipäivisin. Ollaan hyvällä liikepaikalla ja siinä kannattaa miettiä, mitä ihmiset haluaa.

R: Minkä verran te keskitytte hankkimaan uusia asiakkaita, vai onko kanta-asikkaista kiinnipitäminen tärkeämpää?

M: Se on ehkä se tiskin takana oleva henkilökunta, joka osaa tähän paremmin vastata, he ovat kuitenkin todella ammattimaista porukkaa. Etenkin jos on meidän tyylistä uutta asiakaskuntaa, niin kyllä henkilökunta ottaa heidät aika nopeasti haltuun, ettei uudelle asiakkaalle tule ainakaan ulkopuolinen olo. Kuitenkin se on aina vastavuoroista, että ei me hinnalla millä hyvänsä siellä mitään urpoja juoteta. Aika paljon saa sitä mitä tilaa. Jos menet ensimmäistä kaljaa tilaamaan ja samalla alat vittuilemaan baarimikolle, niin meidän baarissa tulee kyllä takaisinkin. Myös se on minusta hyvä asia, ettei olla siellä rähmällään fyrkan tai auktoriteetin edessä.

R: Minkä verran asiakaspalautetta tulee ja miten se otetaan vastaan?

M: Me käsitelläänmeidän henkilökuntapalavereissa muun muassa kaikki meilitse ja suullisesti tulleet palautteet ja käydään ne läpi. Mietitään mistä tilanne johtui, mikä oli homman nimi, miksi kyseiset ihmiset ehkä poistettiin baarista jne. me emme missään nimessä ohita mitään tilanteita. Syyt ja seuraukset käydään aina läpi jopa siinä määrin, että jos on vaikka tarpeen kutsua henkilö juttusille tarkoituksena selvittää asia selvinpäin, niin teemme sitäkin.

R: Jos mennään siihen, kun perustitte maaliskuussa 2010 Suomen Rockklubien Liitto Ry:n, niin miten se tulee hyödyttämään Suomen ja Helsingin rock- ja livebisnekstä?

M: Ainakin siten, että aikaisemmin tällaista promoottoreiden, buukkereiden ja ravintolapäälliköiden kokoontumisia ei ole harrastettu, paitsi nyt sitten viimeisen vuoden

aikana useampaankin otteeseen. Nyt homma on edennyt viimeiseen vaiheeseen, eli paperityö on tehty. Meillä tulee esimerkiksi syksyllä olemaan pilottihankkeita, joista yhtenä mainittakoon tällainen lämppäribändiprojekti, jossa pyritään pääsemään irti "pay to play" tilanteesta, että pienemmät bändit saisivat myös rahaa siitä, että tulevat isojen bändien lämppäriksi ja tuovat pahimmassa tapauksessa backlinen ilmaiseksi eivätkä saa edes ruokaa tai bensarahaa. Silti nämä bändit haluavat tulla, koska ne tietävät saavansa sitä kautta uutta yleisöä, nimeä ja muuta hyötyä. Esimerkiksi tähän pyritään saamaan muutos syksyn pilottihankkeella. Järjestön kokouksissa tullaan toki aina käymään läpi koko Suomen tilannetta, eli miten missäkin menee.

R: Voiko tässä käydä niin, että SUMU jää pieneksi "elitistiseksi" piiriksi, vai haetaanko siihen ihan aktiivisesti uusia jäseniä mukaan?

M: Siihen voi liittyä kuka tahansa ja hallituksessa käsitellään jäsenen hyväksyminen.

Missään nimessä me ei haluta toimia niin, että samalla alalla olevat ystävät ympäri Suomen muodostavat jonkun suljetun piirin. Olemme pohtineet esimerkiksi sitä, voisivatko isot konserttitalot hakea jäsenyttää, ja ainakin vielä tässä vaiheessa se on mahdollista.

Hallitus katsoo tapauskohtaisesti, voiko taho tulla hyväksytyksi jäseneksi. Keskustelimme yleisesti myös keikkapaikoista, joita hallinnoi kuntien nuorisoasiainkeskukset ja tällaiset tahot. Kriteereistä tärkein on kuitenkin se, että onko rytmi- tai rockmusiikki enemmänkin paikan sisältö, vai onko se sisäänheitto tuote jonka varjolla myydään kaljaa. Toki tämäkin on hieman hankala määritellä, jonka vuoksi päätimme katsoa asioita tapauskohtaisesti.

R: Voiko järjestö mielestäsi parantaa kommunikaatiota keikkamyymien ja keikkapaikkojen, ynnä muiden tahojen, välillä? Onko tällä hetkellä esim. Helsingin rockklubien välillä nähtävissä enemmän kilpailua vai yhteistyötä? Onko kommunikaatiossa parantamisen varaa?

M: Siinä on paljon parantamisen varaa, mutta ennenhän sitä ei tehty ollenkaan. Itse olen ainakin aina pyrkinyt puhumaan muiden Helsingin promoottoreiden kanssa ja yrittänyt välttää päällekkäisyyksiä. Usein promoottorit mieltivät päällekkäisyyksien sattuessa

esimerkiksi soittoaikoja, jos oletetaan että keikat kilpailevat samasta yleisöstä. Esimerkiksi nyt, kun on tulossa muutama uusi keikkapaikka, mulla on jo palaveri sovittuna näiden promoottoreiden kanssa.

Klubiyhdistys ei sinänsä vaikuta yksittäin Helsinkiin, koska tämä on niin erikoinen alue omine erikoispiirteineen, ja kilpailu on sata kertaa kovempi kuin missään muualla Suomessa. Täällä on ensiarvoisen tärkeää, että kaikki ovat hyvissä väleissä eivätkä astu tahallaan toistensa varpaille. Tosin kyllä sitäkin tapahtuu ja välillä niinkin ikävästi, että kasvatusten ollaan hyvää pataa, ja jälkeensä kuullaan että jokin asia on pantu vireille, jotta saadaan Loose tai Belly tyhjäksi. Me ei lähdetä tuollaiseen, koska mun mielestä se on väärä lähtökohta, että ajetaan joku paikka alas. Kyllä asiakkaita riittää, mikä nähtiin esimerkiksi kiirastorstaina, kun Loose, Belly, Nosturi ja Tavastia olivat kaikki loppuunmyytyjä. Kun on tarpeeksi diversiteettiä ja kaikki jokseenkin kartalla tapahtumista, niin tässä kaupungissa on aika paljon ihmisiä jotka ovat eri ohjelmistoista kiinnostuneita. Se kommunikaatio on hirveän tärkeää, että puhutaan mitä kukakin on järjestämässä etenkin isojen kaupunkifestivaalien ja juhlapyyhien aikaan.

R: Kun puhuit Helsingistä erikoisalueena, niin onko Suomessa minkäänlaisia vaikutteita nähtävissä muun Euroopan toimintatavoista? Jos puhutaan esimerkiksi keikkapaikkojen markkinoinnista, uusimmasta tekniikasta tai oikeastaan mistä tahansa, niin hakevatko keikkapaikat Suomessa näitä vaikutteita?

M: On olemassa tietyt kansainväliset säännöt spekseistä, aikatauluista, ridereista ja sopimuksista jne. En kuitenkaan näe, että sieltä paljon tulee vaikutteita. Me elämme kuitenkin aika saarena vieläkin, tosin ei enää niin paljon kuin aiemmin. Aiemmin suuremmat bändit keikkaili vaan Tukholmassa ja Suomeen oli vaikea lähteä laivalla tulemaan. Nykyisin meillä on kuitenkin hyvät backlinen vuokraussysteemit ja bändien on helppo lentää pienelläkin tavaramäärällä keikalle. On se silti vähän niin, että niitä artisteja otetaan mitkä saadaan ja ketkä suostuvat tulemaan. Vielä viisi vuotta sitten isojen artistien saaminen oli kuitenkin paljon hankalampaa. Lähiaikoina on tullut myös kansainvälisesti valveutuneita ja kielitaitoisia buukkereita ja ohjelmatoimistoja, jotka eivät pelkää tarttua

puhelimeen, puhua englantia ja hoitaa isojaakin kuvioita. Tämä tietenkin tulee myös kokemuksen kautta, mutta täytyy uskaltaa kokeilla. Keikkamyyjät ja ohjelmatoimistot ovat tässä ihan ensiarvoisen tärkeitä toimijoita.

R: Vielä lopuksi, mitkä ovat suurimmat päivittäiset haasteesi promoottorina?

M: Ehdottomasti suurin haaste on ylipäänsä pitää tämä paletti kasassa. Itseasiassa en tiedä tässä maassa ketään, kuka pyörittäisi yhtä montaa keikkaa kuukaudessa kuin minä. Se, että muistan joka ikisen yksityiskohdan, muistan informoida kaikkia ja ylipäänsä tehdä kaiken mitä pitää tehdä, niin siinä on mulle ihan hirveä työ kokoajan. Sen lisäksi suurin haaste on jotenkin olla murtumatta tämän todella kovan kisapaineen alla ja pitää se oma linja, ettei lähde kulkemaan kenenkään perässä vaan olla omassa sarjassaan se edelläkävijä.

APPENDIX B: Interview with Eeka Mäkynen, Promoter of Nosturi (ELMU ry)

Conducted 13.4.2010 at Alakerta, Helsinki

R: Reetta Kauranen

E: Eeka Mäkynen

R: Ensin tuosta kysynnän ja tarjonnan suhteesta. Mikä sun näkökulma on, onko tällä hetkellä ylitarjontaa jossain genressä? Mikä sun mielestä on suunta tässä asiassa?

E: Puhutaanko yleisesti vai Nosturista?

R: Yleisesti ja Nosturista.

E. No ainakin meidän kohdalla on käynyt sellainen ilmiö, että meillä on hävinnyt suomalaiset bändit ihan kokonaan. Sillon kun me aloitettiin Hopposen kanssa tässä about kuutisen vuotta sitten, niin kyllä meillä oli aika paljon sellaista Egotrippi ja Apulanta-tyyppisiä juttuja. Muistan että ollaan jopa tehty joskus Nosturissa Jarkko Martikaisen soolo, eli mies ja kitara. Se mihin noi on vaikuttanut, että joku Rocks ja tommoiset Virgin Oilit, Bellyt ja Looset, kun joka paikkaan on alkanut tulemaan keikkaa, niin se on karsinut sen, että siellä pystyy Suomibändit vetämään keikkoja. Meillä oli ennen, mitähän nyt sanoisi, kerran kahdessa viikossa joku ulkkisbändi, kun nyt meillä on kerran kuukaudessa Suomibändi. Eli se on muuttunut. Mua harmittaa se kyllä tosi paljon, olisi kiva tehdä niitä suomalaisia bändejä. Ainut mihin me pystytään niin on antaa lämppärislotteja. Tää ilta vahvistaa säännön tosi hyvin kun tänään on kolme ulkomaalaista bändiä, mutta että kyllä mä aina yritän saada sinne väliin jonkun suomalaisenkin. Mitäköhän tässä kevään aikana on ollut...tossa tulee PMMP ja nyt tänä viikonloppuna Negative ja jotain vetoja. Semmoisia niinkun Apulanta ja Kotiteollisuus voidaan tehdä, mutta ei sitten oikein muuta. Eli tähän

kysyntään on vastanneet ne muut paikat Helsingissä. Se ei vaikeuta meidän asemaa millään lailla, koska nyt ulkkisbändejä käy paljon enemmän ylipäättään keikoilla.

R: Ja kuitenkin Nosturin tyylisiä ja kokoisia paikkoja ei muita ole, eli tämä on varmaan vakiinnuttanut paikkansa aika hyvin...

E: Sit se, että on ikäraajattomia keikkoja niin vaikuttaa myös siihen. Se vaikuttaa paljon siihen mitä meille tarjotaan, että on se alaikäisjakauma. Esimerkiksi ensi viikon viikonloppuna on se Kill Hannah -bändi. Et sä voi sitä tehdä missään muussa paikassa Helsingissä kuin täällä ja se on ihan automaattinen että se tehdään täällä. Jos on sellainen bändi, jolla on selvästi myös alaikäisiä faneja, niin silloin se kannattaa, silloin me saadaan se. Gloriakin jää vähän pieneksi ja se taas toimii vähän eri periaatteella kuin Nosturi.

R: Miten sä näet ton genrepuolen? Kun monet sanoo, että hevi häviää ja elektroa tulee lisää. En tiedä vaikuttaako se hirveästi Nosturiin, ehkä enemmän pienempiin keikkapaikkoihin.

E: Joo ei. Semmoista niinkun tosi pientä huojuntaa on, että jossain vaiheessa oli rappia ihan pirusti ja nyt ei ole rapkeikkoja yhtään koko keväänä. Kyllä tällaista jossain vaiheessa tapahtuu. Itse aiheuttivat ongelmansa, saatana, kun jokainen keikka alkoi olemaan vapaapainiottelu, niin ei kukaan niitä halua järkeäkään, edes promoottorit. Sit jossain vaiheessa tuli se saatanan screamo -sana jokaisessa tiedotteessa, kun oli kaikki ne Bring Me To Horizonit ja niinkun tosi paljon bändejä, jotka oli sellaista uus-muka-hardcorea. Henkkamaukkatatuoinnit korviin asti ja vähän huudetaan sitä pahaa oloa. Ne on yleensä sellaisia 15-vuotitaita ne bändit jatkätkin, semmoisia tosi nuoria joilla menee helvetin kovaa. Niitä bändejäkin kävi, se oli about vuosi sitten kun niitä oli paljon. Mut ei mun mielestä mikään lähde överiksi. Ainakin meillä se pysyy niin, että joskus on jotain vähän enemmän, mutta en vetäisi mitään johtopäätöstä, että rap on kuollut, koska niitä keikkoja ei ole. Ja hevi ei todellakaan ole kuollut! Täällä on Tuska-festarit kohta loppuunmyyty ja meillä on tänään 700 ihmistä tiistai-iltana katsomassa 27 eurolla heviä. Ei mun mielestä hevi ole kuollut.

R: Ei ainakaan tässä maassa. Minkä verran ihmiset on sun mielestä valmiit tulemaan keikoille? Kuitenkin Helsingissä on paljon rockklubeja ja tarjontaa on sen ”keskiviikosta-sunnuntaihin” lisäksi helposti myös maanantaina ja tiistaina. Varsinkin nyt, kun on lama-aika, niin kuinka paljon ihmiset käyvät keikoilla?

E: Tää tuli vasta nyt jollakin lailla vastaan. Viime syksy oli ihan helkkarin hyvä, kaikki keikat myi hyvin. Nyt keväällä huomaa, että jengiltä alkaa loppuman latit, kun on kesäfestarit ja isot irtokeikat myynnissä. Toukokuun keikat on olleet vähän vaikeampia myydä kuin yleensä. Toki, jos on hyvä bändi niin liput myy ja jos on paska bändi niin ne ei myy. Jos sulla on hyvä keikka niin kyllä ne rahat löytyy. Ihan mitä vaan ei voi buukata, eli jos sulla on sellainen ”tän voi saada skulaamaan” -tyyppinen juttu, niin sellaiset on nyt hankalia, kun joutuu niin sanottujen varmojen keikkojen eteen tekemään duunia.

R: Joo ne sanovat, että livebisneksessä lama tulee kaksi vuotta myöhässä. Miten sä sitten näet lippuhinnoittelun suunnan? Ovatko ihmiset valmiita maksamaan kovia hintoja lipuista, vai onko teidän tarvinnut kilpailla laskemalla hintoja?

E: Me ollaan aina yritetty yhdistyksenä pitää mahdollisimman alhaisista lipunhinnoista kiinni. kyllä mua rassaa katsoa esimerkiksi Tavastian hintoja, kun se oli 8 € se Suomibändin hinta ja nyt se on surutta 12 tai 15 €. Eli kyllä ne on nousseet ihan järjettömästi. Ainut, missä itse jouduin tekemään myönnytyksen oli Amorphis viime lauantaina, lipunhinta 23€. Siinä oli syynä se, että viimeksi oli 20€ lipun hinta ja se myi kaksi iltaa Tavastialla loppuun. Turha sitä on pitää bändiä junnaamassa paikoillaan. Lähtökohtaisesti toki yritetään pitää lipunhintoja mahdollisimman alhaalla. Toki on härskejä hintoja monessa paikassa, kuten joku Kyussin laulaja 30€ joka ei edes maksa kovin paljon keikkapaikalle, mutta siellä kelataan että jengi on valmis maksamaan sen verran.

R: Mutta tämä riippuu tietenkin varmaan myös paikasta. Esimerkiksi Loosessa kun ihmiset ovat tottuneet maksamaan sen 3-5 euroa keikasta, niin sitten kun yhtäkkiä siellä

esiintyy kolme ulkomaalaista bändiä ja lipun hinta on 12 euroa niin se on sitten ihan järjetöntä.

E: Kyllä noi PMMP:t ja Apulannatkin on vähän nostanut hintojaan, mutta mun mielestä on hienoa että Apulanta, joka voisi 30€ lipuilla myydä Kaapelitehtaalle 2000 lippua, niin silti ne tekee klubikeikkoja 15€ lippuhintaan. Mun mielestä lähtökohtaisesti se, että jos perus kotimainen keikka on lähellä leffalipun hintaa niin se on jees. Sitten taas, jos bändi tuo jostain Saksasta 26 hengen crewn, niin kyllähän se ihan selkeästi maksaa. Mahdotontahan se on sanoa, tyhmä maksaa liikaa, mutta ei se ole tyhmä joka pyytää. Lähtökohtaisesti lipunhinnat ovat Suomessa vielä ihan järkeviä. Sit taas jossain Briteissä maksat 10 puntaa pelkkiä käsittelykuluja.

R: Mennään sitten markkinointiasioihin. Kun Helsingissä on kuitenkin kilpailua, niin miten sä näet, että keikkapaikat pystyvät löytämään ja pitämään kohderyhmänsä, profiloitumaan ja kilpailemaan?

E: Tässä on sellainen asia meidän talon kanssa, että me ollaan ihan eri asia kun mikään muu Helsingin paikka, koska meillä ei ole asiakaskuntaa olemassakaan. Meillä on tyhjä talo ja bändi, ja se bändi joutuvat raahaamaan jokaisen asiakkaan himasta keikalle. Eli ei ole sellaista vakioasiakaskuntaa. Vaikka esimerkiksi tänä iltana bändi tulee tuohon tyhjiin saliin ja jokainen ilta on oma tapahtumansa. Tavallaan niinkuin jäähallissa. Kyllähän voi sanoa, että sellainen kaksvitonen hevari on Nosturin "käyttäjä", mutta selkeää asiakaskuntaa ei kuitenkaan ole. Me joudutaan profiloimaan markkinointia enemmänkin keikkakohtaisesti. Me ei missään nimessä mainosteta Nosturia. Todella paljon tulee sellaisia tarjouksia, että "saatte Nosturin logon näkyviin" ja mä olen joutunut vastaamaan kaikkeen että ei vittuakaan kiinnosta, valitettavasti, koska me emme mainosta Nosturia. Jos katsot sitä listaa, kun on rokkia, rappia, reggaeta ja sitten joku Negative, niin et sä voi markkinoida sitä yhdessä. Talossa on kuitenkin niin paljon keikkaa (130 vuodessa), että tulevat keikat pitää aina nähdä ja sen takia mainostetaan musalehdissä. Soundissa, Rumbassa ja Suessa on aina mainokset ja ollaan siellä kuukausittain mukana. Me ei välttämättä saada myytyä Camelotiin tai Venomiin lippuja vartin mainoksella tai edes

Hesarissa, vaan se käyttäjä löytyy sieltä Imperiumin messulaudalta ja se on sellainen aktiivinen tyyppi joka seuraa keikkaelämää. Sit taas jos meillä on joku erikoisshow, niin se tehdään yhteistyönä esimerkiksi radiokanavan kautta.

R: Eli te ette edes etsi mitään uutta asiakaskuntaa vaan menette täysin keikkalähtöisesti.

E: Kyllä...

R: Kuitenkin teillä on tietynlainen profiili...tai miten sä näet teidän imagon? Miten se on kehittynyt?

E: Mitä sä olit sanomassa profiilista?

R: Eli mulla on ainakin se käsitys, kun tutkin Elmun taustoja tähän opinnäytetyöhön liittyen, että Elmun toiminta on lähtenyt hyvin nuorisopainotteisesti liikkeelle. Eli nuoret järjestävät toisille nuorille alternatiivista toimintaa, kun sitä ei missään muualla järjestetä. Mitä nämä lähtökohdat vaikuttavat teidän imagoon ja miten se on kehittynyt?

E: Harmi kyllä, Elmu ja Nosturi ovat vähän eriytyneet. Nyt kun meillä oli 30-vuotis Elmun juhlavuosi, niin yritimme tuoda taas esiin sitä, että "hei tää on Elmu ja hipit täällä järjestää keikkoja". Toisaalta kun sä tulet Nosturiin keikalle, niin ei sua kiinnosta ketkä hipit siellä notkuu vaan sä haluat, että kaikki toimii. Elmulla on kaupungissa kuitenkin helvetin hyvä klangi. Jos käyt kysymässä Telakkakadun toisella puolella asuvalta 100-vuotiaalta mummolta, niin sekin sanoo, että "Hyvä Elmu, jatkakaa hyvää duunia ja pysykää alueella". Nosturilla taas on vähän se, kun on alaikäisiä myös, niin jotkut karsastaa sitä ja jotkut promoottoritkin helpommin myyvät rokkibändejä Tavastialle kun se on enemmän rokkimesta. Kun taas Nosturi on sellainen enemmän nuorten hevareiden mesta, jos nyt kärjistetään. Jotkut promoottorit on tietenkin tosi isossa osassa siinä, mihin ne mitäkin keikkaa tarjoaa. Eli se vaikuttaa, mikä meidän imago on promoottoreiden silmissä. Tää ei varmaan liity yhtään sun kysymykseen, mutta se mikä jeesaa paljon on, että me ollaan helppo mesta tulla. Eli jos ne buukkaavat päivän, niin kaikki hoidetaan ja niiden ei tarvitse kun tulla, vetää sikaria, lähtee pois ja ottaa rahat. Se jeesaa paljon, sillä jos se ei toimi niin silloin ei tulla tekemään enää keikkoja. Tästä me ollaan pyritty pitämään kiinni.

R: Tuleeko teille paljon asiakaspalautetta?

E: Ei. Viikossa varmaan yksi. Tosi vähän.

R: Käyttekö te kuitenkin tuota vähän asiakaspalautemäärää läpi ja mietitte, miten voisi parantaa asiakkaan näkökulmasta?

E: Joo. Vaikka se asiakaspalaute tulisi kymmeneltä sunnuntai-iltana niin vastaus on todennäköisesti perillä vartissa. Eli mulla on aika usein mailit auki ja vastaan niihin saman tien. Terveiset menee, hyvä ja huonot, aina perille. Jos joku vaikka sanoo, että järkkäri puhui kovaan ääneen lavan reunassa akustisen keikan aikana, niin kyllä se käydään sitten läpi kyseisen järkkärin kanssa. Itseasiassa, yksi viikossakin on liioittelua, jos ajattelee, että käy päälle 100 00 ihmistä vuoden aikana. Tänään sain palautteen viimeksi, että mahtava keikkapaikka ja kaikki toimii, paitsi ilmastointi. Ja se on ihan fakta ja erittäin aiheellinen palaute. Mulla lähtee kuitenkin joka kuukausi postituslistalla yli kolmelle tuhannelle asiakkaalle maili, jonka perässä kehotetaan lähettämään palautetta, bändivinkkejä tai mitä tahansa. Niitä bändivinkkejä esimerkiksi kyllä tulee paljon. Tulee vihjeitä Eurooppaa kiertävistä bändeistä, mikä on pelkästään hyvä ja tarkoittaa mulle lisää silmiä.

R: Buukkaatko sä itse enemmän bändejä vai tarjotaanko niitä enemmän sulle?

E: Varmaan 50/50. Ulkomaalaisia bändejä tarjotaan ehkä enemmän, Suomalaisten perään pitää soitella itse.

R: Tässä on muutama kysymys kanta-asiakkaista ja niiden hankkimisesta jne, mutta nämä eivät ilmeisesti paljon teihin päde.

E: No itseasiassa ollaan me nyt lähetty nettiin siinä mielessä, että facebookit ja myspacet alkaa olla hallussa. En tiedä, kuinka paljon se loppupeleissä vaikuttaa, mutta jos myspacessa on 20 000 frendiä, niin ainakin infoa menee perille. Eli sellaista asiakaskuntayhteisöllisyyttä on, että Facebookissa on pari tuhatta ihmistä ja twitterin olen juuri aloittanu ja sielläkin löytyy jo 100 seuraajaa.

R: On varmaan kuitenkin sellaistaakin porukkaa, jotka aina tsekkaa Nosturin keikat ihan paikankin takia.

E: Tämä uusi ravintoloitsija ja Alakerran toiminta on yrittänyt tuoda sitä lämminhenkisyyttä, että tänne voi tulla juomaan bisseä ennen keikkaa.

R: Miten hyvin ihmiset ovat mielestäsi löytäneet Alakerran?

E: Sillon kun on salissa keikkaa, niin tosi hyvin. Alakerran omat keikat ovat vielä tosi vaikeita. Vaikka täällä on kesällä mahtava terassi jne, on se eriasia kun keskustan baareissa joihin voi poiketa ohikulkumatalla, koska tänne pitää varta vasten tulla.

R: Mennään taas yleisesti Helsingin tilanteeseen. Miten sä näet kommunikaation, yhteistyön ja kilpailun keikkapaikkojen välillä? Eli oletteko paljon yhteydessä esim Tavastian kanssa?

E: Me ollaan yllättävän vähän puhelinyhteydessä. Gloria soittaa silloin tällöin, Tavastia harvemmin. Me ollaan hyvissä väleissä saman pöydän ääressä, mutta yllättävän vähän puhellaan nykyään. Jos buukataan joku keikka, niin en mä ainakaan pitkälle lähde kyselemään onko silloin jotain muuta. Kuitenkin jengi on ihan hyvissä väleissä, oikeastaan ihan vitun hyvissä väleissä, nyt kun sanoit. Samoista bändeistä paikat tappelee, mutta kyllä nimet on aina listoilla ja Tavastialla istutaan aina samassa pöydässä.

R: Nyt kun perustettiin maaliskuussa se Suomen Rockklubien liitto, niin miten se hyödyttää sun mielestä esim Helsingin skeneä?

M: Mun mielestä se lähtöidea on siinä, että on sellainen barrikaadi, että jos on joku asia mitä lähteä ajamaan, niin on järjestäytynyt sen verran että pystyy sanomaan, että näin ja näin paljon pyörii klubeissa rahaa ja näin paljon maksetaan oikeasti veroa jne. On joku sellainen yhteinen rintama. Toinen juttu on, että mun mielestä on siistiä jutella muiden keikkapaikkojen kanssa. Istutaan yhden pöydän ääressä ja jutellaan miten missäkin menee. Näen siinä hyödyn, että toisten virheistä voi oppia ja on sellainen yhteinen linja, jos tarvitsee lähteä ajamaan jotain asiaa.

R: Näetkö sä, että ulkomailta tulee paljon vaikutteita jos ajatellaan Suomen keikkapaikkoja. Otatteko te esim vaikutteita muualta Euroopasta, tarjontaan, tekniikkaan jne liittyen?

E: Kyllä, jatkuvalla syötöllä. Olin viimeksi viime viikonloppuna Lontoossa katsomassa kolme eri keikkapaikkaa. Sain itseasiassa Brixton Academyn tyypin näyttämään koko sen talon läpi ennen keikkaa ja kertoi miten kaikki on hoidettu. Kyllä noista reissuista jää aina paljon käteen. Samaten kuin tekniikasta, meillä on täällä Himin tuotantotyyppi ja monitorimies joka omistaa täällä tekniikkafirman, niin hän näkee rundatessaan vaikka mitä ja voidaan olla varmoja, että tekniikka on tällöin aina viimeisen päälle ja pysytään maailman kehityksessä mukana.

R: Sitten vielä viimeiseksi: Mitkä on sun suurimmat päivittäiset haasteet Nosturin promoottorina?

E: No vittu, eihän se ole kuin että tietää mitä buukata. Siitähän koko jutussa on kyse. Se, jos mokaat jonkun jutun tuotannoissa, niin se on vaan virheitä joista voi oppia, mutta se, mitä bändejä kannattaa buukata, niin se on koko toiminnan ydinkysymys.

R: Onko sulla sitten hirveät paineet, että saat jengiä tarpeeksi keikalle.

E: On joskus. Se on aika hölmöä, mutta mekin pyöritään niin, että jos on paska bändi niin baari tekee persnettoa, järkkärit tekee persnettoa ja se hörppää tosi monesta jutusta. Kaikki nivoutuu toisiinsa.

Mutta ei edes kartalla pysyminen ole ongelma ja käytännön työ on vaan duunia. Mä diggaan kehittää asioita. Musta tätä haastetta vastaan on tärkeää olla helvetin iso verkosto ja kaveripiiri joka jeesaa, jolta pystyy tsekkaamaan että olisiko tässä järkeä. 50% bändeistä on kuitenkin sellaisia joista ei ole kuullutkaan ja silloin on hyvä olla kontakteja hevipiireissä, joitakin rap-piireissä jne. Ja kyllä esimerkiksi Live Nationin tyypit kysyy multa mielipidettä, vaikka se ei periaatteessa niiden päätökseen vaikutakaan. Pointtina kuitenkin se, että hyvä verkosto tulee tässä duunissa tarpeeseen.

R: Okei, mulla ei ole enää kysyttävää. Haluatko sanoa vielä jotain?

E: Rauhaa ja rakkautta!

APPENDIX C: Interview with Juhani Merimaa, Promoter of Tavastia

Conducted 16.4.2010 at Backstage Alliance, Helsinki

R: Reetta Kauranen

J: Juhani Merimaa

R: Mikä on tällä hetkellä tarjonnan tilanne, tarjotaanko esimerkiksi Tavastialle jotain genreä jatkuvasti ja onko joku genre täysin kuollut? Mikä tässä on suunta?

J: Sanotaan näin, että jos ajatellaan miten genresidonnainen Tavastia on ja miten se on artistisidonnainen...Artistibrändi voi olla voimakkaampi kuin genrebrändi. Me buukataan enemmän artistia kuin genreä. Esimerkiksi Jenni Vartiainen voidaan sijoittaa johonkin genreen, mutta sehän on enemmän kuitenkin Jenni Vartiainen. Samaten esimerkiksi metallissa on jo noustu genrestä yli, esim Children of Bodom ja Amorphis ovat enemmänkin persoonia. Luulen, että monet artistitkin pyrkivät juuri siihen. Tavastiakin on sen kokoinen paikka, että buukatessa enemmän ostetaan sen artistin yleisluottamusta. Genret on olennainen osa alakulttuuria, mutta uskon, että Tavastiaa pienemmät paikat tarvitsevat genresidonnaisuutta enemmän. On meillä tietenkin ollut näitä rockabillyiltoja jne. Mutta pääsääntöisesti meillä lähtee buukkaus artistikohtaisesti.

Mun mielestä Helsinki on tässä mielessä hyvä kaupunki, täällä on hyvin eri genret edustettuna. Varmasti parhaiten Suomessa, mutta myös jos vertaa muihin pohjoismaihin tai Baltian-maihin. Tarjonta on monipuolinen, mikä on mielestäni hyvän kaupungin merkki.

Onhan tässä ollut ollut selviä eroja historiallisesti eri kaupunkien välillä. Jos klubit ovat hyvin kanta-asiakasorientoituneita, silloin heillä tulee nämä genret esiin. Tavastia taas, jos ajatellaan meidän kanta-asiakasfilosofiaa, niin me yritetään olla avoimia mahdollisimman monille genreille ja artisteille ja heidän faneille. Niin, ettei kukaan fani voi sanoa, että ”en voi mennä tonne kun se ei oo mun mesta.” Me ollaan neutraaleja, jota mm. sisustus ja

muut elementit ilmentävät. Me ei anneta sellaisia viestejä, että Tavastia on vain metallimiesten, punkkareiden tai indierokkareiden paikka, vaan kaikkien on helppo tulla.

R: Mitä olet mieltä keikoista Helsingissä yleensä, jaksavatko ihmiset käydä niin paljon keikoilla mitä Helsingissäkin on rokkitarjontaa?

J: Sehän on tällainen aaltoliike, eli jos keikat menestyvät hyvin niin se luo lisää tarjontaa. Nyt 2000-luvulla keikat ovat menneet hyvin ja vaikutus näkyy tietenkin vähän jälkijunassa. Tietenkin siihen vaikuttaa monikin tekijä, esimerkiksi kiinnostus elävää musiikkia kohtaan on lisääntynyt. Painopiste musiikkibisneksessä on siirtynyt elävään musiikkiin aika paljon ja bändit saavat levyjen sijasta tulonsa keikoista ja kiertävät sen takia ahkerasti. Keikkatarjontaa on tämän vuoksi paljon. Tarjonta ei laajennu rationaalisesti vaan se markkinatilanne hakee kipupisteitä, eli ”niin kauan tehdään kun menee.”

R: Onko lama mitenkään vaikuttanut livebisnekseen?

J: Tottakai se vaikuttaa ihmisten ostovoimaan ja siihen minkä verran ihmiset ostavat lippuja. Varmasti se myös kiristää kilpailua, mutta tänä vuonnakin tulee vielä viisi uutta keikkapaikkaa Helsinkiin, mikä tarkoittaa, että tarjontaa ja kilpailua tulee lisää. Tämä on tietenkin asiakkaille hyvä asia, mutta toki vastareaktio on se, että kaikille ei riitä enää asiakkaita ja tämä supistava vaikutus tulee taas jälkijunassa.

R: Miten sä näet, että nämä keikkapaikat pystyvät profiloitumaan, löytämään oikean kohderyhmänsä ja siten kilpailemaan?

J: Varmasti jokainen tulee hakemaan sitä omaa rakoansa enemmän. Tulee profiloitumista ja genrepaikkoja, mutta kapasiteetiltaan isommat paikat tulevat pysymään ”all around” paikkoina, koska se on niiden ainoa mahdollisuus.

R: Oletteko te Tavastian kanssa kokeneet tarpeellisesti kehittää teidän imagoa tai kehittyä ajan myötä tiettyyn suuntaan?

J: Jos ajatellaan Tavastian muutospaineita ja muutosprosessia, voisin verrata sitä jossain määrin elokuvateatteriin. Elokuvateatteri uusiutuu aina kun sinne tulee uusi leffa.

Samaten me uusiudutaan silloin kun meille tulee uusi bändi. Ei meidän tarvitse seiniä ja projektoriala joka päivä muuttaa sen takia, että tulee uusi leffa. Niin kauan kun yleisö ja artisti kokevat tilanteen miellyttäväksi itselleen, homma toimii. Vaikeus on siinä, että meidän täytyy hakea ne kiinnostavimmat esitykset kullakin hetkellä ja katsoa että niillä on tilaa markkinoilla juuri sillä hetkellä kun ne tehdään. Pitää myös hakea uutta ohjelmistoa koko ajan eikä pelata vanhoilla hiteillä, jotta voimme varmistaa että ala uudistuu ja tulee uusia tähtiä.

R: Millaisia markkinointivälineitä te käytätte, eli toimitteko täysin keikkalähtöisesti, vai kuinka?

J: Artisti edellä ja keikkalähtöisesti kyllä. Tavastia on niin vakiintunut ja vanha mesta, että kaikki tietävät sen. Meidän ei tarvitse enää kertoa, että Tavastia on Urho Kekkosen kadulla. Se, että meillä on Suburban Tribe 23.4., pitää saada perille. Silloin meidän täytyy hakea Suburban Triben fanit, mikä on se markkinoinnin keskeinen ongelma. Se on mennyt entistä enemmän sähköiseen suuntaan, eli fanit löydetään suoraan netistä. Luulen, että se on koko musiikkiteollisuuden keskeinen kysymys, että jokainen bändi löytää faninsa mahdollisimman nopeasti ja pystyy myös laajentamaan sitä fanikantaa mahdollisimman helposti. Sosiaaliset yhteisöt ja verkkomediat lisääntyvät varmasti ja totta kai perinteinen musiikkimedia ja yleismedia ovat tärkeä tekijä herättämään julkista huomiota. Yleinen media on tietenkin rajallinen ja Tavastia kilpailee huomiosta monen muun paikan kanssa. Netissä taas liikkumatilaa on rajattomasti.

R: Kehitetäänkö teillä tähän kokoajan uusia keinoja?

J: Kyllä. Myös uusia konsepteja kehitetään. Se on mielestäni tässä avainlähtökohta. Juuri tällä hetkellä paljon on tapahtumassa tällä kentällä. Koko musiikin jakelu on siirtymässä verkkoon enemmän ja enemmän, esimerkkinä Spotify ja Nokian systeemit. Bänditkin ovat siirtyneet hyvin pitkälti käyttämään menestyviä sosiaalisia medioita ja verkkoratkaisuja

pitääkseen hyvän kontaktin faneihin. Kukaan ei pärjää enää pelkästään omilla kotisivuillaan. Meidän tapauksessa on tietenkin hienoa, että on Tavastia-faneja, mutta me haluamme myös kontaktin niin bändien faneihin. Lyhyesti voisi sanoa, että haetaan maksimaalinen huomio hyvin tehokkailla välineillä. Keikkaa varten tehtävä rahallinen markkinointipanostus on pidettävä mahdollisimman pienenä, jotta lipun hinta voidaan pitää alhaalla.

R: Onko missään vaiheessa tullut sellainen olo, että esim. Facebook on jo niin täynnä tapahtumia, että huomiota saadakseen olisi palattava ns. elävään promootioon netin sijaan?

J: Sanotaan, että Facebookissa ne tietyt jutut saattavat olla tukossa, mutta edelleen on paljon mahdollisuuksia. Uusia keinoja tulee kokoajan ja vanhoja kuolee pois. Netti on niin elävä ja muuntuva, että ne keinot mitä käytettiin 2 vuotta sitten, ovat jo kuolleita.

Perinteisen median ongelma on siinä, että se tavoittaa paljon ihmisiä, mutta hukkaprocentti on suuri. Kyllä me tarkkaan mietimme, että missä medioissa mainostetaan. ja miten saada mahdollisimman kustannustehokas näkyvyys. Eriasia on myös, mainostaako festivaalia vai yksittäistä, suurta konserttia. Isoissa keikoissa lanseerausvaihe on kaikkein olennaisin. Yhä enemmän on sitä, että kiinnostava keikka myydään heti loppuun.

R: Aivan. Mennään seuraavaksi asiakasnäkökulmaan. Minkälaisia välineitä teillä on Tavastialla seurata asiakastytyväisyyttä?

J: Sanotaan, että suoraa asiakaspalautetta tulee ihan kiitettävästi. Palveluprosessin kannalta meillä on monenlaisia tilanteita. Omistajan kannalta miellyttävin tilanne on se, että ravintola on täynnä. Siinä on vaarana aina se, että asiakaspalvelu kärsii. Siinä tilanteessa täytyy olla joustava ja täytyy katsoa mitä ihmiset arvostavat eniten. Kaikkia ei voida miellyttää. Meidän täytyy olla sisäänottonopea ja tehokas. Sama koskee palvelua. Small talkiin ei ole täydessä mökissä varaa vaan siinä täytyy osata priorisoida, mitä asiakas todella haluaa. Jos lähdetään hyvin yksilölliseen palveluun, asiakas odottaa sitä

joka kerta ja kokevat sen tylyksi, jos yksilölliseen palveluun ei ole aina mahdollisuuksia. Meillähän on jonkinlainen kanta-asiakas tai VIP-asiakasjärjestelmä, jonka avulla avainasiakkaat ja ns. mielipidejohtajat voidaan nostaa esiin. Meillä muusikot, tässä tapauksessa helsinkiläiset, ovat staroja myös vapaa-ajallaan. Jos he ovat tyytyväisiä, heillä on säteilyvaikutus myös isompaan yleisöön. Myös musiikkiteollisuuden ammattilaiset ovat meillä saaneet jonkinlaista VIP-kohtelua.

R: Aivan. Sitten kun teille tulee asiakaspalautetta, käyttekö sitä läpi ja johtaako se toimenpiteisiin?

J: Kyllä, ja annetaan asiakkaalle yleensä myös vastaus. Näissäkin on yleensä kaksi puolta.

R: Miten sä sitten näet lippuhinnoittelun? Onko se tällä hetkellä järkevä ja mihin suuntaan se on kehittymässä?

J: Tämä on aika monitahoinen kysymys. Asiakkaan näkökulmasta tietenkin mitä halvempi lippu, sen parempi. Sitten taas täytyy muistaa showbisneksen kannalta, että alihinnoittelu on usein suurempi virhe kuin ylihinnoittelu. Hinnan täytyy olla suhteutettuna artistin sen hetkiseen suosioon ja asemaan. Tässä klubilla ja artistilla on yhtenäiset intressit. Kuitenkin täytyy pitää mielessä myös maltillisuus, eli sijoittaa lippuhinnoittelu sen hetkisiin markkinoihin, ettei erotu liikaa mihinkään suuntaan. Toisaalta meidän kyky saada kiinnostavia artisteja on siinä, että me pystymme maksamaan heille heidän odottaman palkkion. Mitä enemmän pystymme maksamaan, sitä vahvemmillä me olemme ostajina. Se on hyvin markkinatalouden säätelemä mekanismi, eli kyllä se palaute tulee hyvin nopeasti jos hinnat ovat olleet liian korkealla. Näissä tapauksissa on vaikea sanoa, liittyykö se artistin suosioon vai kilpailuun ja joskus käy niinkin, että ilmainenkaan keikka ei houkuttele yleisöä. Silloin on vain valittu väärä aika ja paikka. Helsingissä hintakategoria on hyvin laaja. Yleensä kotimaisten artistin keikkoja buukatessa sovitaan yhdessä se hinta, eli se ei ole meidän yksin päätettävissä.

R: Ovatko teillä esim. viiden viime vuoden aikana Tavastialla hinnat selkeästi nousseet?

J: Ei kauhean merkittävästi, mutta ovat kyllä. Erityisten kotimaisten artistien lipunhinnat ovat nousseet.

R: Yleisesti Helsingin skenestä, miten tämä juuri perustettu SUMU ry tulee vaikuttamaan ja hyödyttämään alaa?

J: Tämähän ei ole mikään markkinointiväline vaan yhdistys, joka yrittää parantaa klubien yleistä asemaa. Sen vastapeluri on mielestäni enemmänkin julkinen valta. Jos on tämän alan regulaatiota tai säätelyä koskevia määräyksiä kaupungilta ja valtiovallalta, yhteistyö ohjautuu tähän. Jokainen klubi joutuu tietenkin itse omat ongelmansa ratkaisemaan.

R: Tarvitaanko tällaista järjestäytyneisyyttä mielestäsi?

J: Kyllä se tietysti hyvä on vaihtaa mielipiteitä. Samanlaista hanketta ajettiin jo 80-luvulla mutta silloin se kuivui kokoon, sillä tällä alalla henkilöstön vaihtuvuus on niin suuri. Klubiskenessä vakiintuneita toimijoita ei ole kauhean paljon ja tämäntyyppiset organisaatiot yleensä perustuvat siihen, että on jatkuvuutta. Klubien ikää mitataan usein enemmänkin kuukausissa kuin vuosissa. Nyt vasta alalle on tullut enemmän vakiintuneita toimijoita. Kyllä näissä tapaamisissa on asiaa riittänyt.

R: Onko sitten Helsingin keikkapaikkojen välillä mielestäsi enemmän kilpailua vai yhteishenkeä?

J: Sekä että, kilpailuhan kuuluu asiaan ja markkinatalouteen. Kilpailemme päivittäin artisteista ja asiakkaista, mutta se ei tarkoita, ettemmekö joissain asioissa voisi tehdä yhteistyötä suhteessa esimerkiksi kolmanteen osapuoleen.

R: Aivan. Miten sitten näet kommunikaation esimerkiksi keikkamyyjien ja promoottoreiden välillä? Onko siinä jotain parantamisen varaa?

J: Ohjelmatoimistojen välinen yhteistyö on hyvä ja kyllä me tietenkin yhteisistä ongelmista, kuten tällä hetkellä lipputrokareista, vaihdamme ajatuksia.

R: Minkä verran helsinkiläiset klubit ottavat vaikutteita ulkomailta?

J: Paljon. Itse ainakin käyn ympärimaailmaa katsomassa klubeja. Ei meininki hirveästi eroa täältä. Suomessa perinteinen malli on, että omistaja pyörittää klubia melko pitkälti, ulkomailla taas helposti vuokrataan yksityisessä omistuksessa olevaa tilaa ulkopuolisille järjestäjille.

R: Mitkä ovat sinun päivittäiset haasteesi promoottorin työssä?

J: Pysyä hengissä. Suurimmat haasteet tietenkin ovat löytää kullakin hetkellä ne kiinnostavimmat artistit. Sitten tietenkin pitää paikka freesinä ja pitää huolta siitä, että asiakkaat viihtyvät ja keikkapaikkaan on mukava tulla.

R: Mutta et ole vielä kyllästynyt?

J: En.

APPENDIX D: Interview with Toni Ritonen, Booking Agent at Backstage Alliance

Interview conducted 18.4. by e-mail.

R: Reetta Kauranen

T: Toni Ritonen

R: Millaiselle musiikille on tällä hetkellä Helsingin pop- ja rockklubeilla kysyntää? Tämänhetkiset trendit?

T: Elektro, Rock, Indiepop, rytmimusaiikki, keskisarjan ulkkarit

R: Onko joistakin genreistä ylitarjontaa?

T: Strokes ja killers tyylistä indierock yhtyesitä ja ulkkareista

R: Kuinka lama näkyy keikkamyynnissä ja livebisneksessä?

T: Ei oikeastaan, tuntuu et keikkapaikat tosin laskisi hieman keskisarjan yhtyeiden keikkaliksoja

R: Käyttävätkö Helsingin keikkapaikat mielestäsi tarpeeksi resursseja markkinointiin ja kuinka sitä voisi mielestäsi tehostaa?

T: Aikas hyvin. Sen sijaan et ne tekee perusjuttuja, voisivat keksiä uusia innovatiivisia tapoja ja yhteistyötä esim levy-yhtiöiden kanssa esim osta keikkalippu, saat biisin etc

R: Onko keikkapaikoilla mielestäsi välineet oikean kohderyhmän löytämiseen, markkinointiin ja keikkapromootioon ja mitä keikkapaikat voisivat siinä parantaa?

T: Pääsääntöisesti löytävät uusimmat nettijutut kuten Facebook etc

R: Mitkä asiat vaikuttavat keikkapaikan maineeseen ja vaikuttaako keikkapaikan maine bändien myyntiin kyseiseen paikkaan?

T: Vaikuttaa, keikkapaikan maineeseen vaikuttaa siellä esiintyvät yhtyeet (kokoluokka), se millainen jengi siellä perinteisesti käy (boheemit musicloverssit vai juntit), keikkaliksat mitä maksavat etc, äänentoistokamta ja henkilökunta etc

R: Millainen imago Helsingin rockklubeilla on yleisesti ottaen?

T: On tiettyjä mestoja joilla on hyvä maine ja tiettyjä joilla ei ole

R: Millaisia keikkaelämyksiä rockklubien yleisö haluaa? Miten elämystarjontaa voisi mielestäsi kehittää?

T: Bändi + DJ on kivempi yhtälö kuin pelkkä bändi. Yhtälailla tulennielemisesitys + bändi on kiinnostavampi kuin pelkkä bändi jne. Bändit taas voisi panostaa lisää esim valoihin, taustaheijastuksiin etc

R: Kuinka kuvaisit helsinkiläisten rockklubien ammattimaisuutta (vrt esim muu Eurooppa)

T: Hyvällä tolalla, varsinkin hyvämaineisten keikkamestojen

R: Kuinka promoottorien ja keikkamyymien kommunikaatio sujuu tällä hetkellä ja mitä yhteistyössä voisi parantaa?

T: Suora "ei" on helpompi kuin "ehkä"

R: Ottavatko Helsingin keikkapaikat vaikutteita Euroopasta ja millä aloilla näkyy eniten kehitystä?

T: Buukattavat ja suosiossa olevat musatyylit saa inspiraatiota Euroopasta ainakin osin

R: Mitkä ovat keikkamyymän työssäsi suurimmat haasteet (Suomen markkinoilla)?

T: Jotkut buukkarit ei seuraa musamediaa tai sitä mitä tapahtuu netissä ja

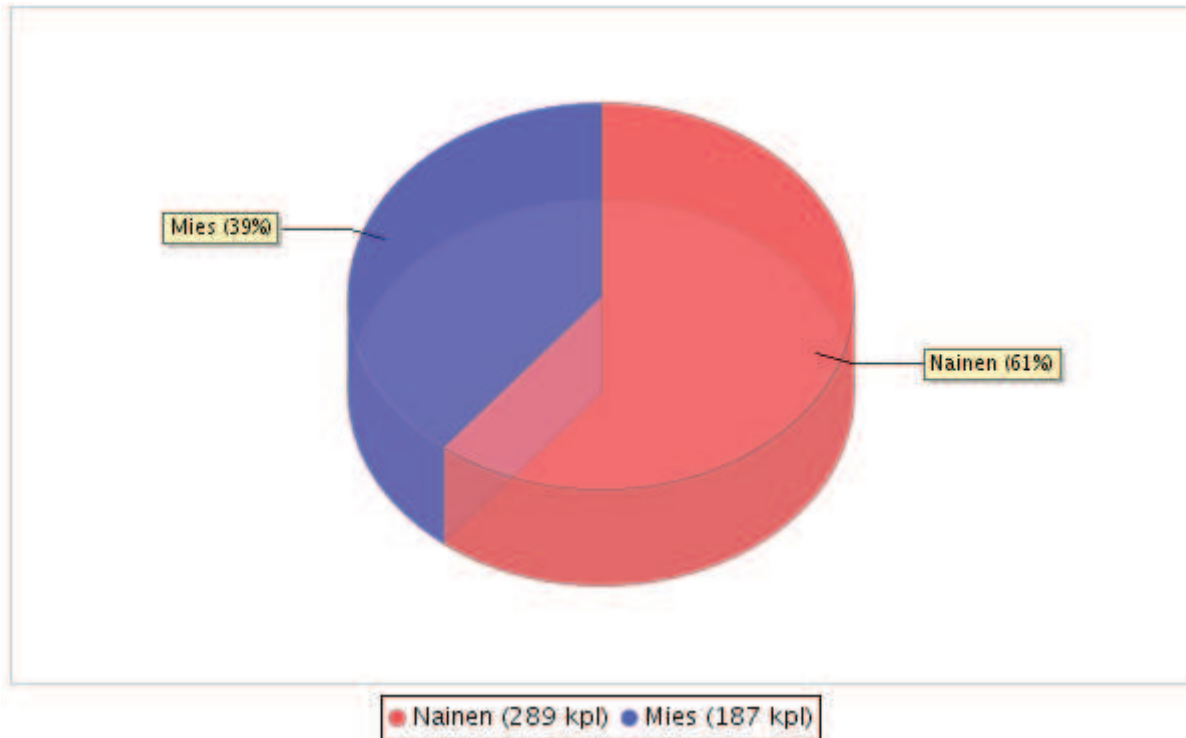
"jämähätäneiden" buukkarien vakuuttaminen tietystä uusista jutusta on suurin haaste.

Monet buukkaa pelkkiä varmoja nakkeja (totta kai kun taloudellinen vastuu on niillä)

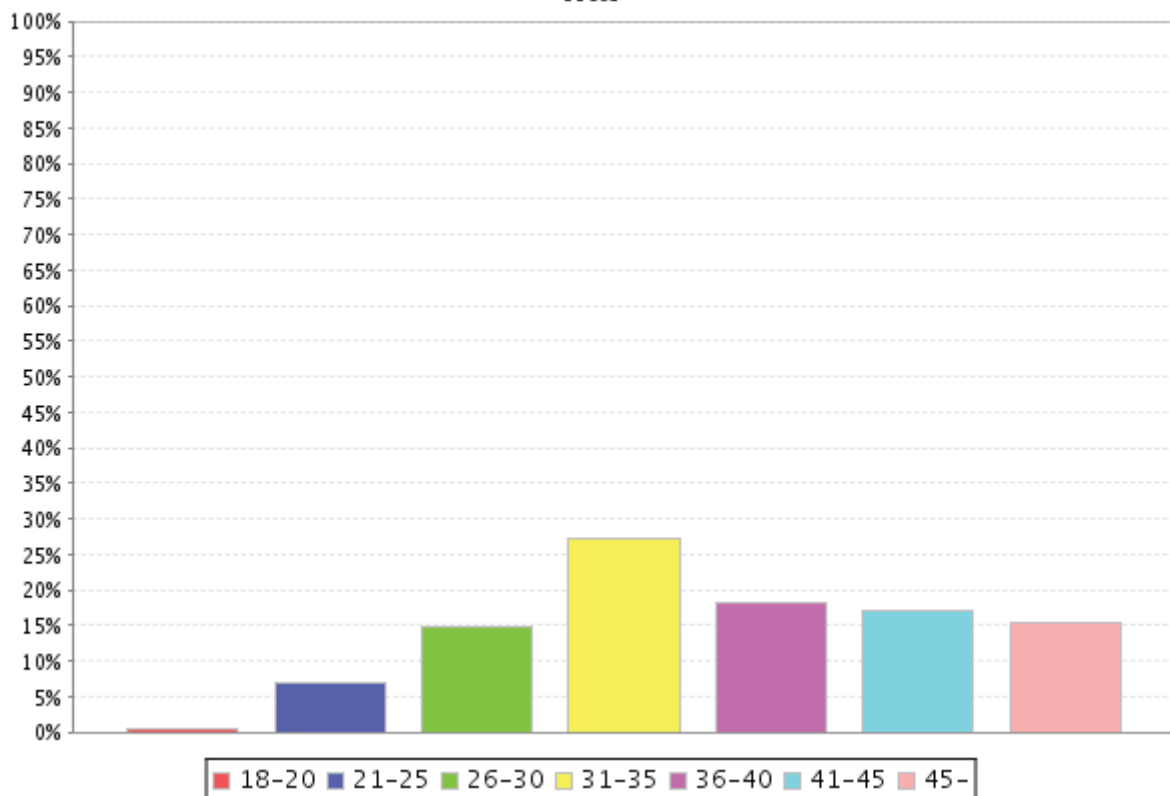
mutta uusista bändeistä ei nykypäivänä tule uusia Kotiteollisuuksia ja Apulantoja ilman keikkapaikkojen ja festivaalien tukea, varsinkin kun monet levy-yhtiöt rupeaa olemaan tukijoina menneen talven lumia.

APPENDIX E: Questionnaire Results

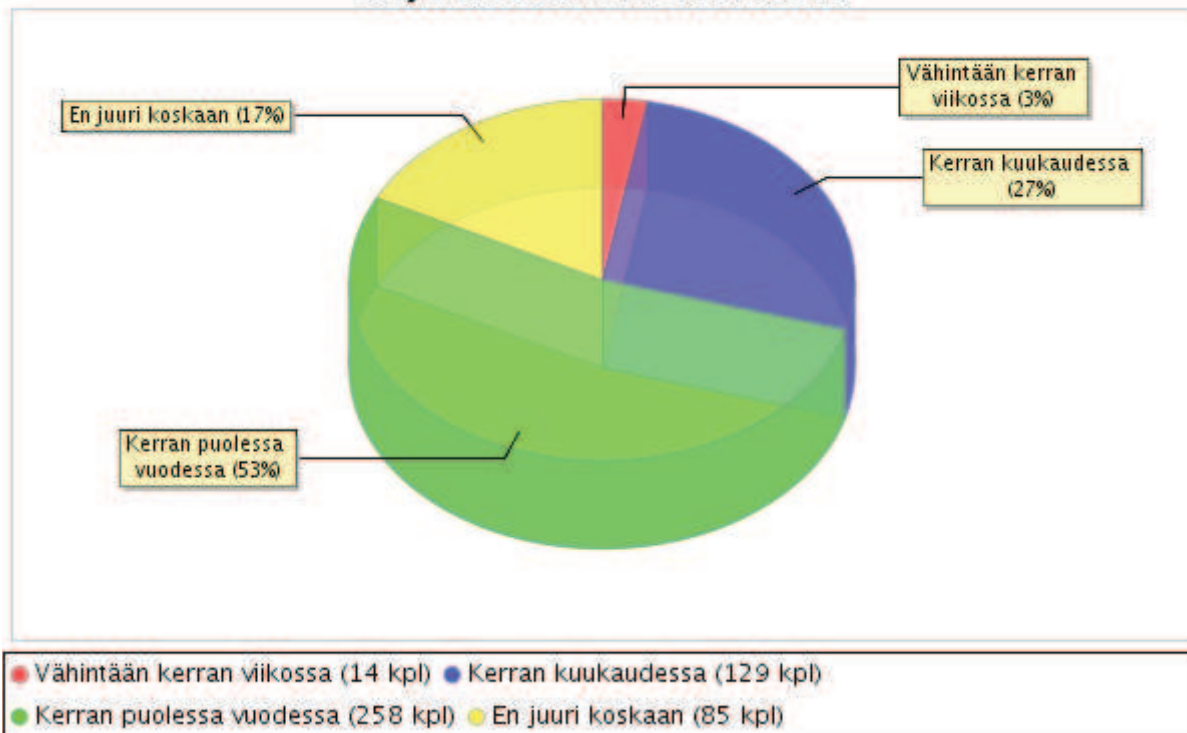
ON THE ROCKS sähköinen asiakaskysely



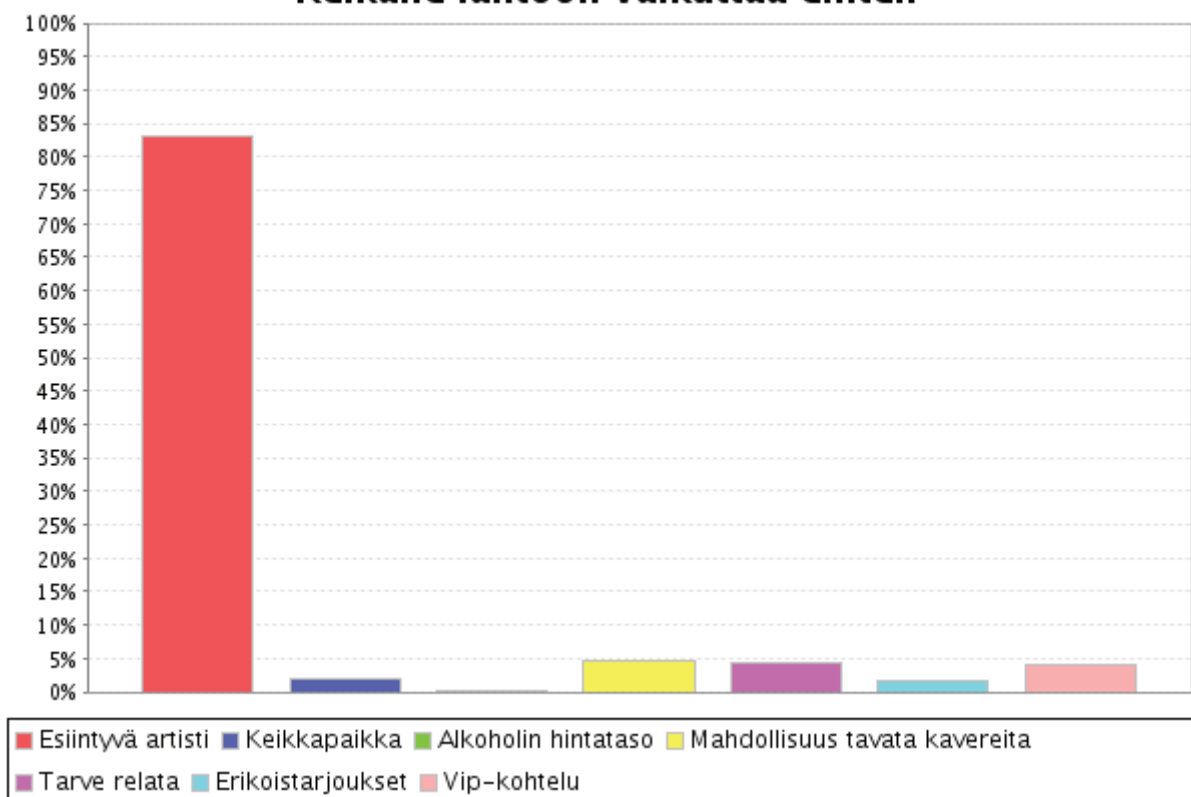
Ikä



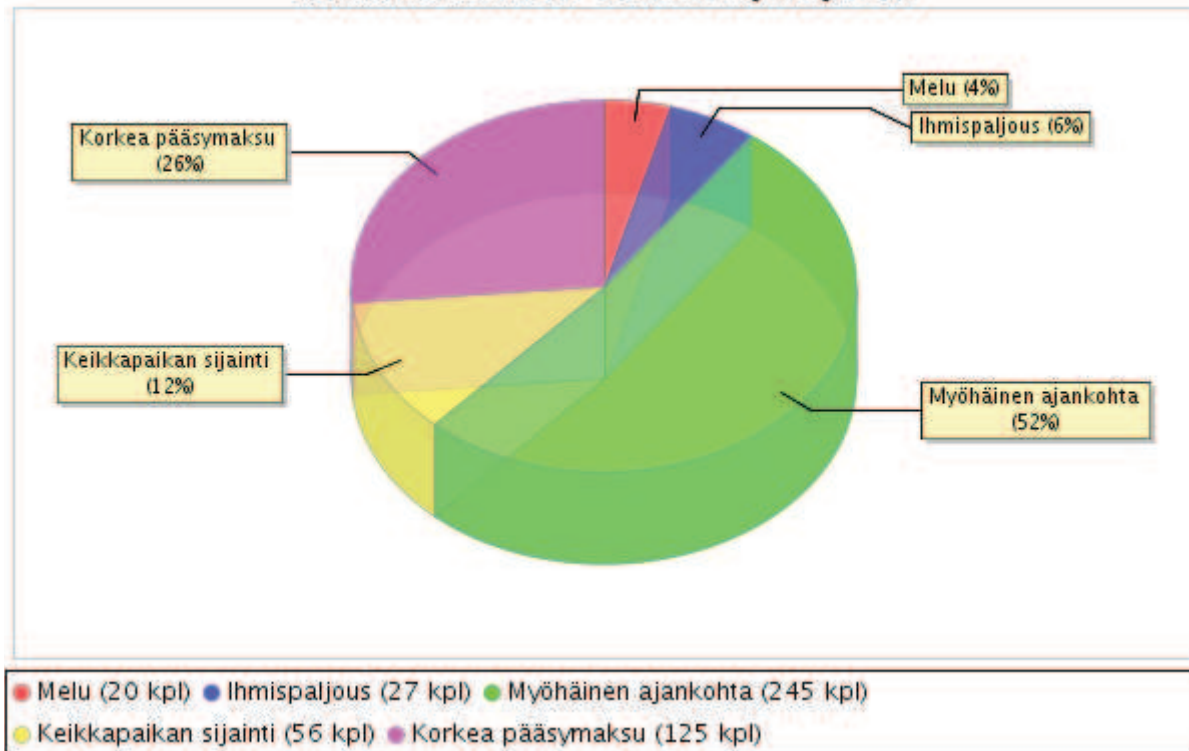
Käyn Rocksin livekeikoilla



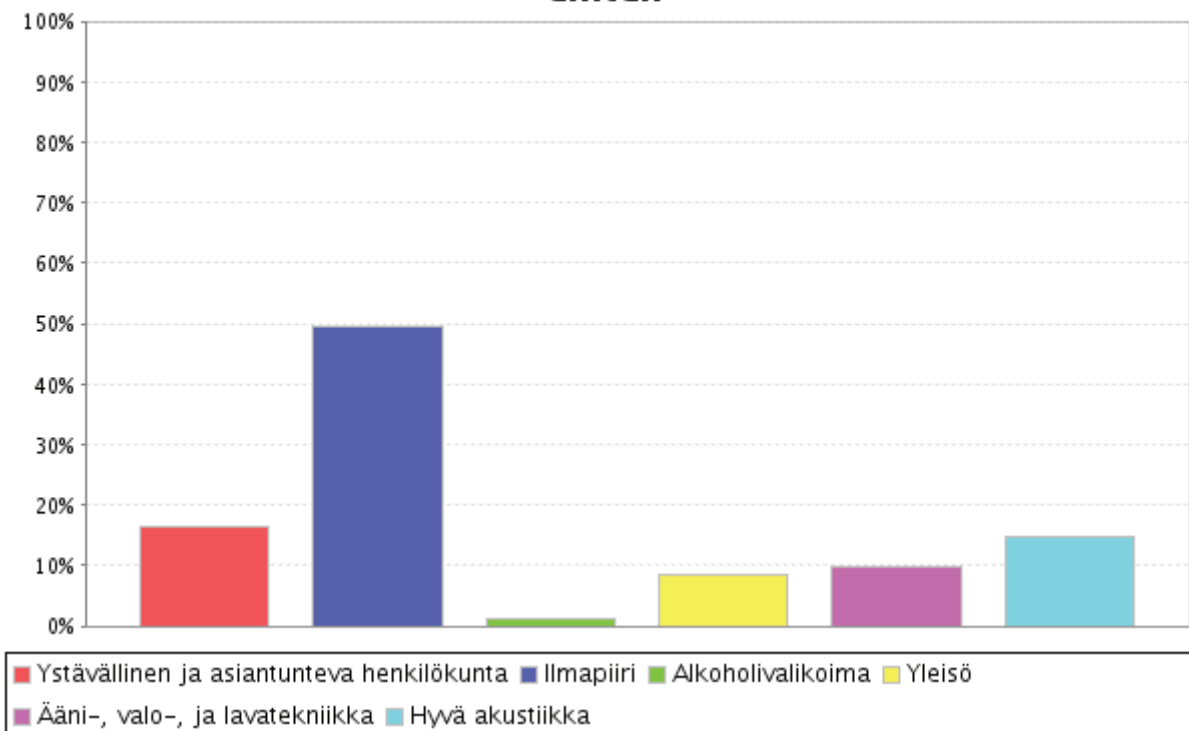
Keikalle lähtöön vaikuttaa eniten



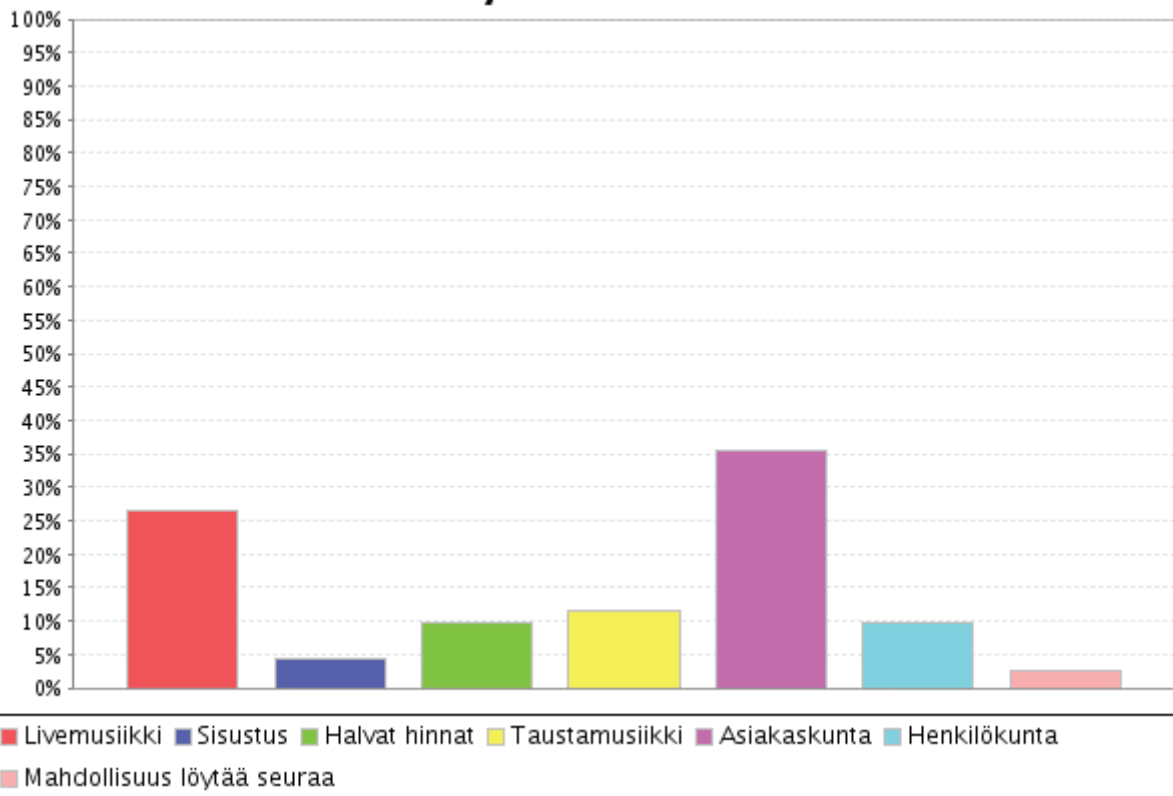
Keikalle lähdön suurin kynnys on



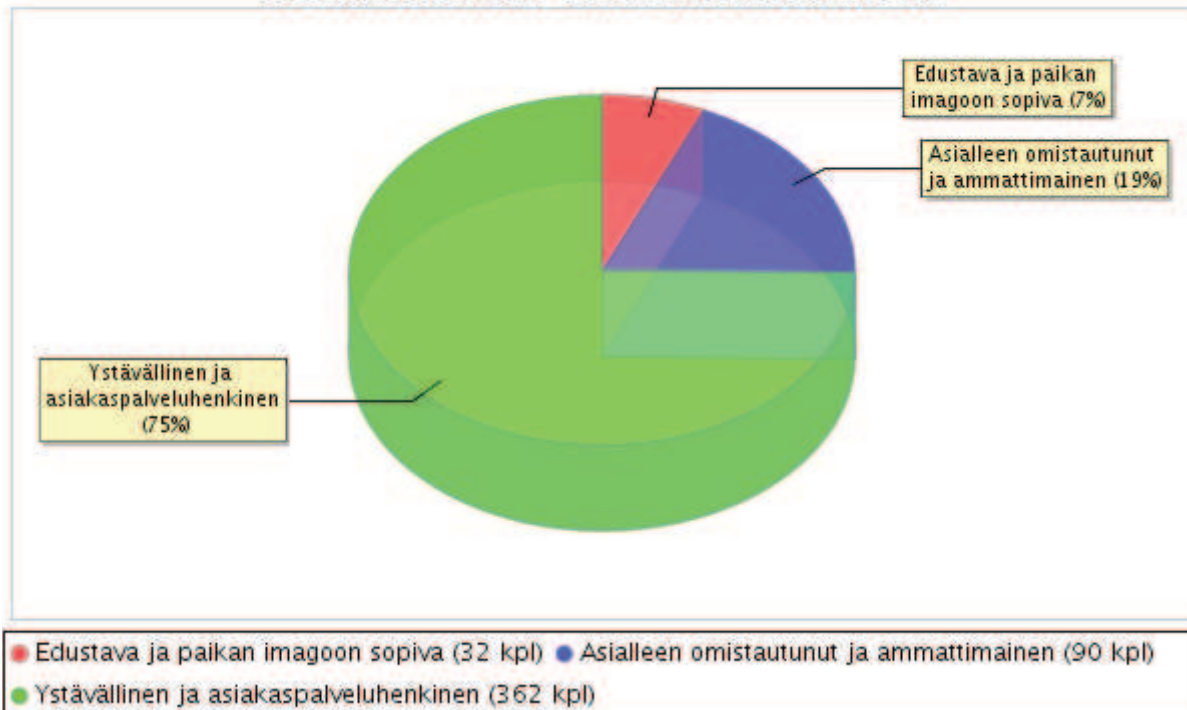
Onnistuneeseen keikkaelämykseen vaikuttaa esiintyjän lisäksi eniten



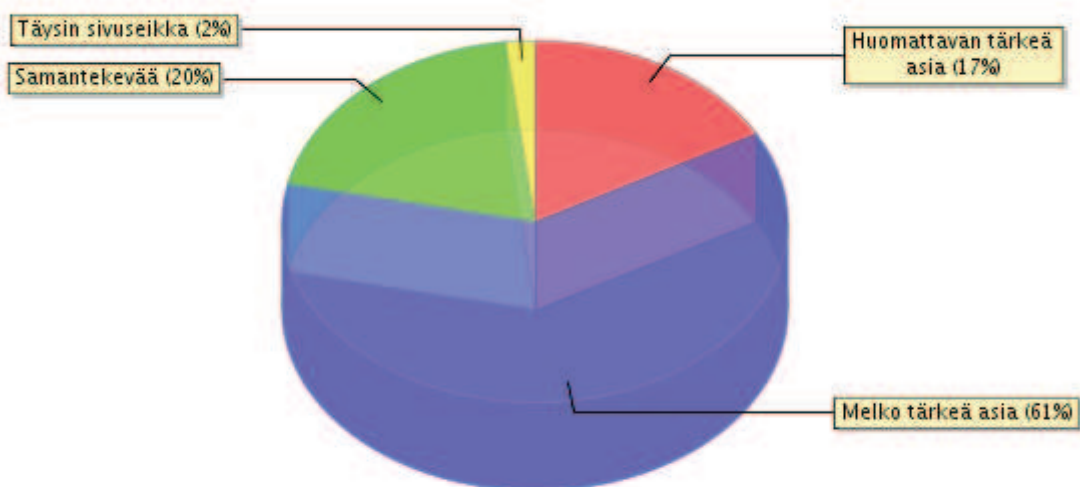
Baarissa viihtymiseen vaikuttaa eniten



Henkilökunnan tulee mielestäni olla

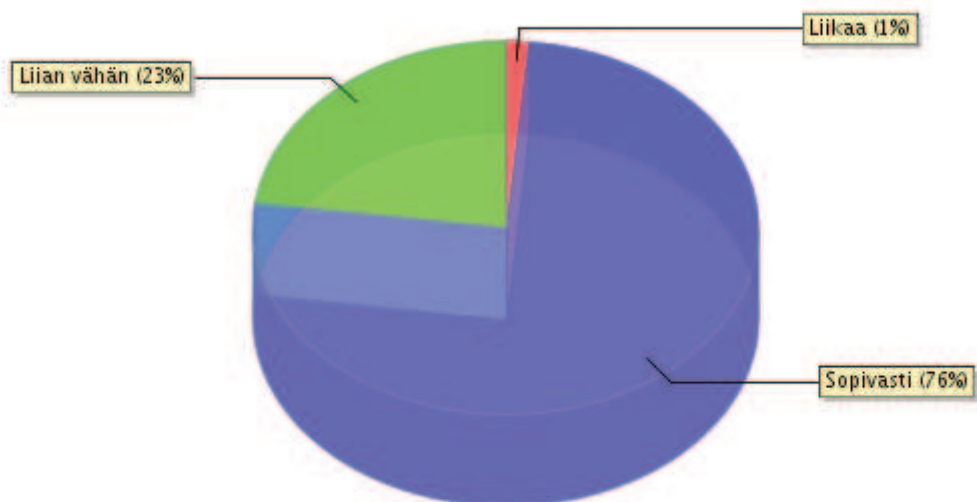


Keikkapaikan tai baarin maine ja imago ovat mielestäni



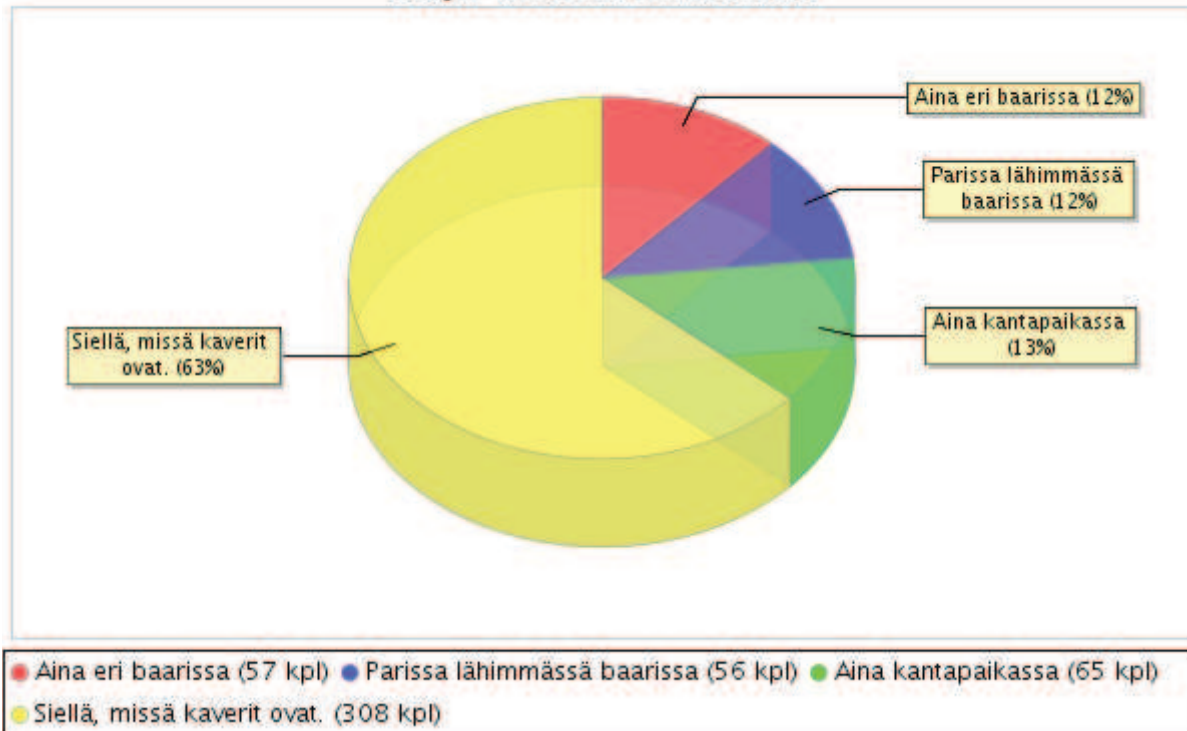
● Huomattavan tärkeä asia (82 kpl) ● Melko tärkeä asia (298 kpl) ● Samantekevää (96 kpl)
 ● Täysin sivuseikka (9 kpl)

Rockkeikkoja on Helsingissä mielestäni

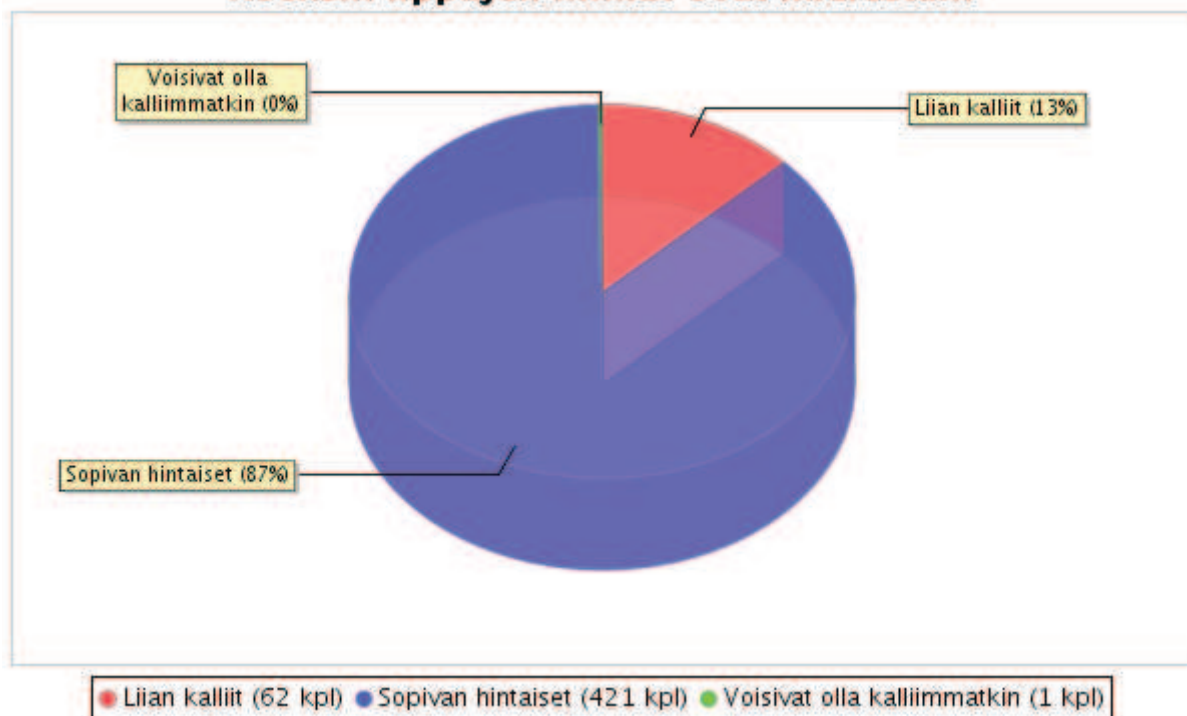


● Liikaa (7 kpl) ● Sopivasti (366 kpl) ● Liian vähän (111 kpl)

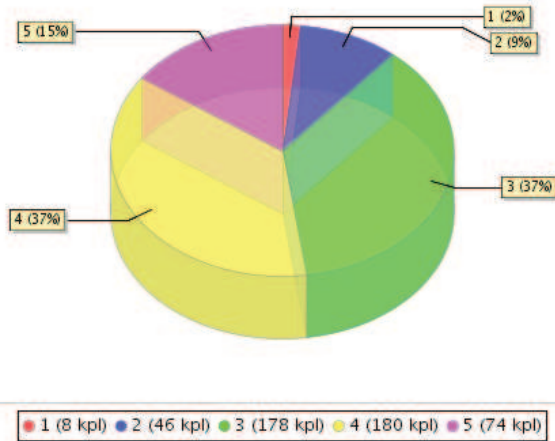
Käyn ulkona mieluiten



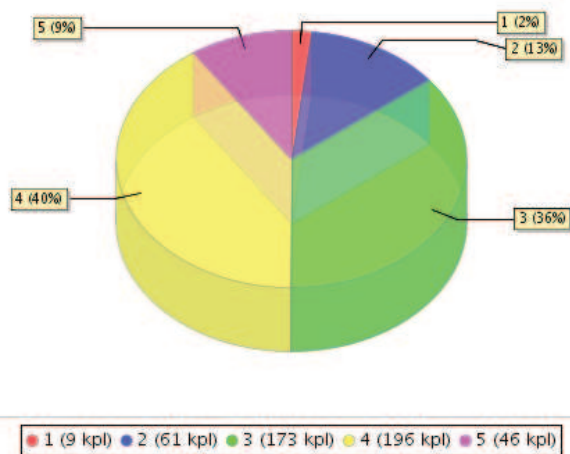
Rocksin lippujen hinnat ovat mielestäni



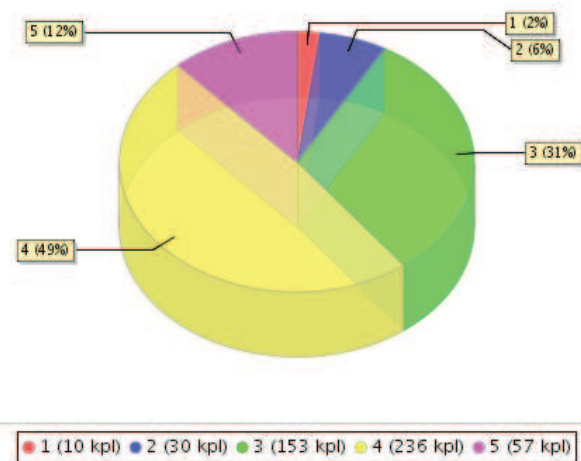
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Kehittää imagoa, tarjontaa ja palveluitaan jatkuvasti



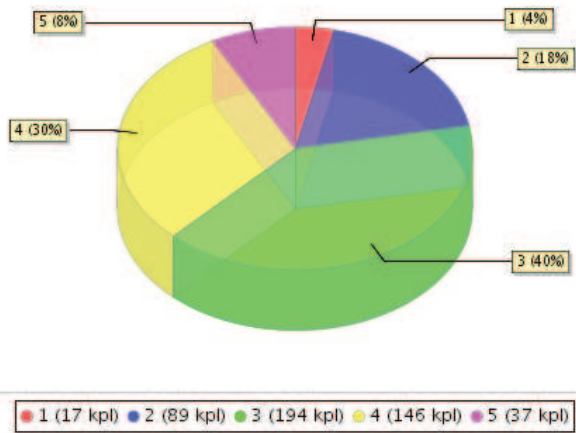
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Vaalit perinteitä ja pysyä tyyliin uskollisena



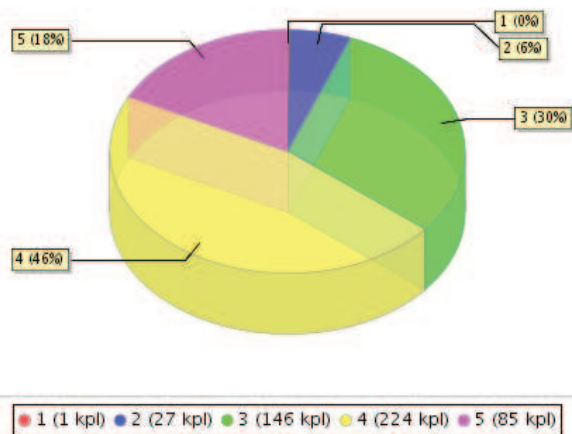
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Uudistaa ohjelmistoaan tasaisin väliajoin



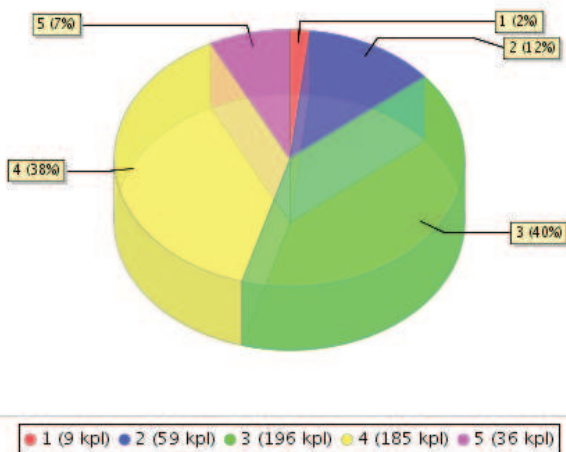
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Ottaa mallia muun Euroopan keikkapaikoista ja
toimintamalleista



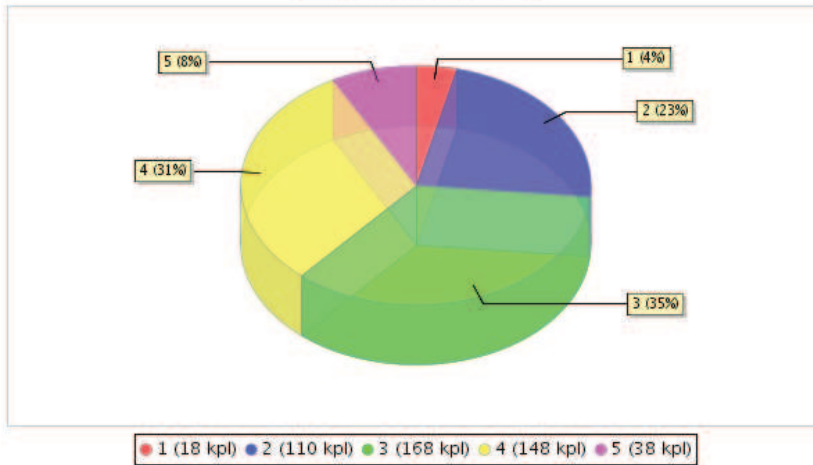
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Kommunikoida enemmän olemassa olevan asiakaskuntansa
kanssa



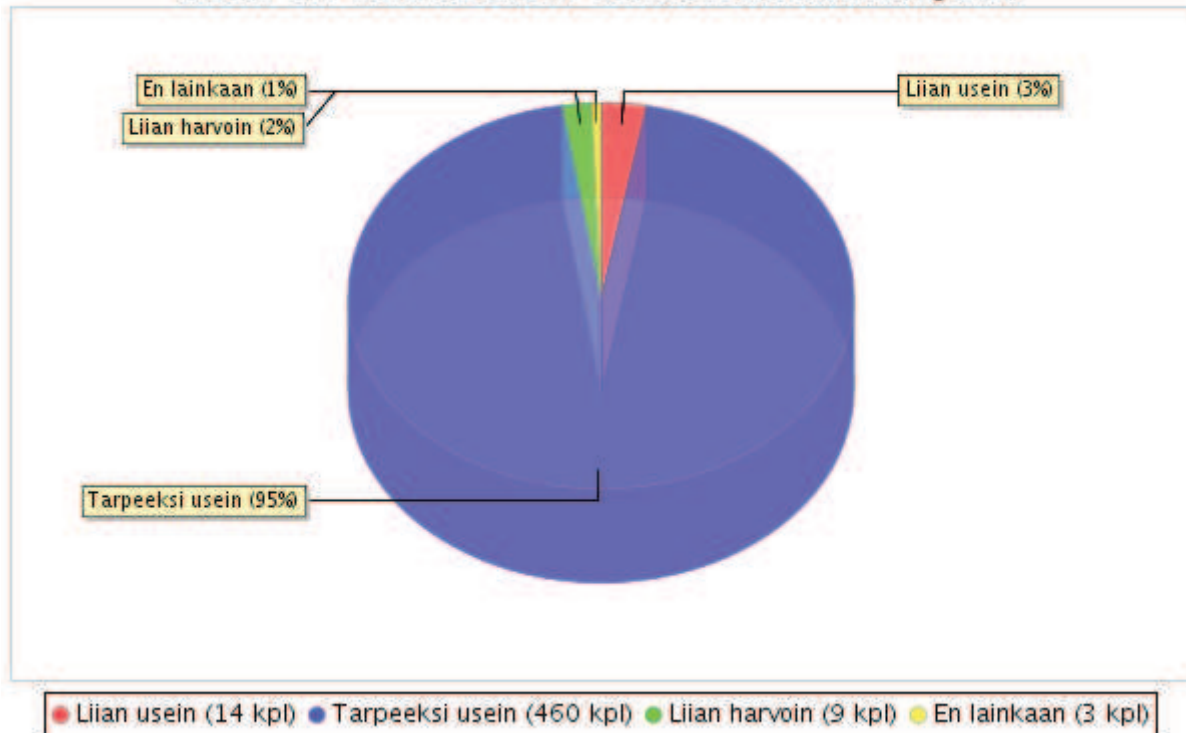
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Etsiä uutta asiakaskuntaa vanhan rinnalle



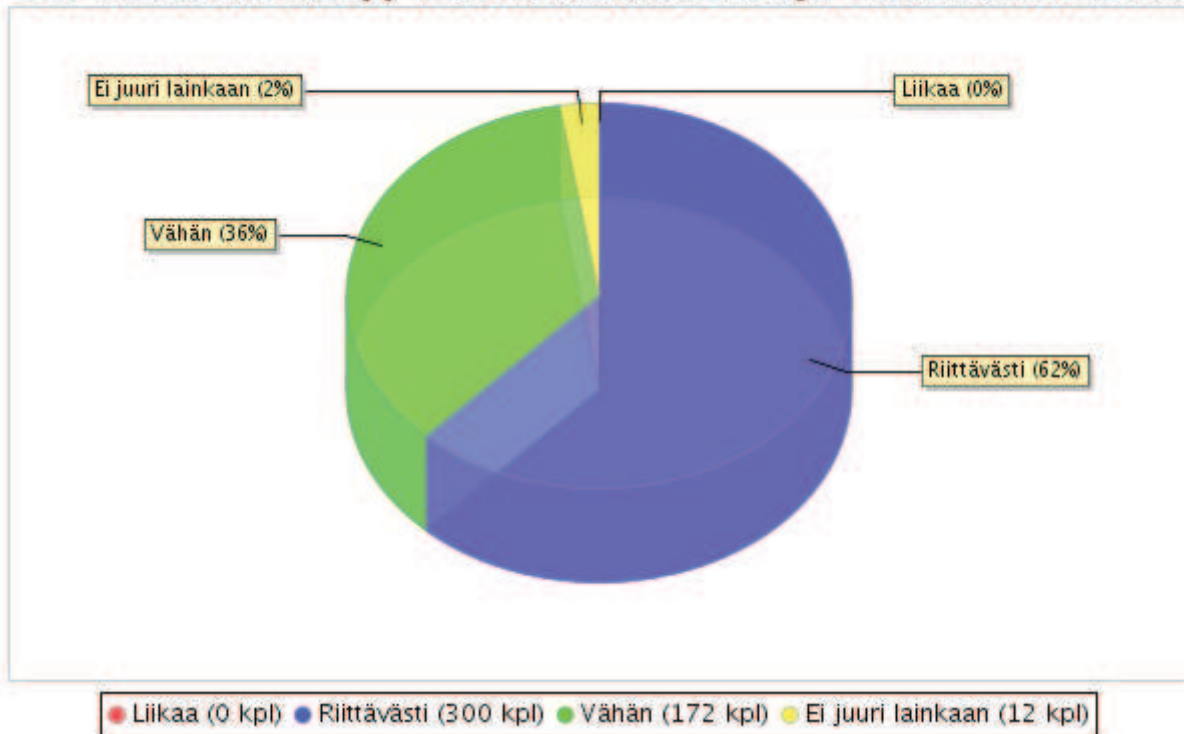
Keikkapaikan tulee mielestäni...
Tarjota yhä enemmän palveluita perinteisten oluen ja
livemusiikin lisäksi.



Saan On The Rocksin sähköisen uutiskirjeen



On The Rocks näkyy musiikkilehdistössä ja muussa mediassa



Mistä medioista saan tietoa Rocks in ohjelmatarjonnasta?

